



# STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME & DES LOISIRS

NOTRE TOURISME & NOS LOISIRS,  
PARTAGEONS-LES ENSEMBLE !

2024-2030



**EN COUVERTURE :**

Mas TALAÏA, vignoble d'altitude / © DR



# STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME & DES LOISIRS



**HERMELINE MALHERBE**

*Présidente du Département  
des Pyrénées-Orientales*



**AUDE VIVÈS**

*Vice-présidente du Département  
en charge de l'Attractivité,  
du Tourisme et des Loisirs*

*Présidente de l'Agence  
de Développement  
Touristique et des loisirs  
des Pyrénées-Orientales*

« Le tourisme et les loisirs sont un secteur d'activités clé de notre économie locale. A lui seul, le tourisme génère un chiffre d'affaires de 1,3 milliards d'euros et représente plus de 7,2 millions de séjours par an, ce qui fait des Pyrénées-Orientales, le septième département touristique français et le deuxième en proportion de sa population derrière la Haute-Savoie.

Nous connaissons nos points forts : un patrimoine architectural et naturel remarquable, nos Pyrénées qui plongent dans la Méditerranée, propices à la découverte, aux loisirs et à la détente, un art de vivre, des savoir-faire et une identité catalane qui ne sont plus à démontrer.

Nous sommes néanmoins conscients que l'équilibre est fragile : les crises sanitaire, sociale et climatique de ces dernières années nous ont montré que le tourisme et les loisirs sont des secteurs sur lesquels nous devons rester sans cesse vigilants.

Ces crises, si difficiles qu'elles soient à vivre, sont souvent une opportunité pour accélérer les dynamiques de changement et de progrès. L'appétence de nos visiteurs et de nos habitants pour plus de circuits courts, plus de loisirs de proximité, pour une nature préservée, doit nous permettre d'adapter, développer et moderniser notre offre afin de conserver notre attractivité dans un contexte concurrentiel fort.

C'est tout l'enjeu de cette nouvelle stratégie départementale du tourisme et des loisirs qui a été élaborée collectivement, en concertation. Car c'est ensemble, Département, institutionnels, professionnels, habitants, que nous réussirons à bâtir une feuille de route en matière de tourisme et de loisirs.

Ce tourisme et ces loisirs, nous les voulons avant tout plus responsables: les adapter au changement climatique est un enjeu, même un impératif. Nos ressources naturelles, nos paysages sont notre richesse et participent de notre attractivité, ils doivent être préservés.

Ce tourisme et ces loisirs doivent également être plus justes et équilibrés, tant dans le temps que dans l'espace, afin de mieux répartir l'activité touristique sur l'ensemble de notre territoire, sur des espaces dont les richesses sont encore trop méconnues.

Car l'objectif du Département, échelon privilégié des solidarités sociales et territoriales, est bien que les retombées économiques du tourisme et des loisirs profitent à tous les acteurs économiques, ceux qui vivent en tout ou partie à l'année de cette activité mais encore à ceux qui, agriculteurs, éleveurs, viticulteurs, artisans, artistes, en bénéficient indirectement et enfin à nous toutes et tous, habitants des Pyrénées-Orientales.

C'est pourquoi, notre tourisme et nos loisirs ne pourront qu'être humanistes et inclusifs, vecteurs de lien et de mixité entre les populations touristiques et locales, ouverts à tous, quel que soit votre âge, vos revenus, votre état de santé ou vos conditions de vie. Nous tenons à ce que tous nos concitoyens, au premier rang desquels les habitants des Pyrénées Orientales, puissent bénéficier sur notre territoire de moments de loisirs et de détente, sans discrimination et en toute liberté.

Tous ensemble, restons fidèles à notre identité catalane et offrons aux Pyrénées-Orientales un développement du tourisme et des loisirs à la hauteur de nos ambitions !

# SOMMAIRE



<b>01. CONTEXTE</b>	8
<b>02. PANORAMA DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PYRENEES-ORIENTALES</b>	11
<b>A. L'ORGANISATION ET LA GOUVERNANCE DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES</b>	12
<b>B. 4 ESPACES TOURISTIQUES VARIÉS ET ATTRACTIFS</b>	14
01. Le littoral : pôle d'attractivité touristique majeur	16
02. La montagne : une offre en pleine mutation	17
03. Un piémont et une plaine riches de diversités	18
04. Perpignan et le secteur périurbain	20
<b>C. LA CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE</b>	21
01. Le parc global d'hébergements	21
02. Les hébergements marchands	22
<b>D. LA FRÉQUENTATION ET LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE</b>	24
01. Fréquentation annuelle globale	25
02. Fréquentation par mois et par saison	25
03. La clientèle touristique : état des lieux	26
<b>E. UNE OFFRE TOURISTIQUE MULTIPLE, RICHE ET VARIÉE</b>	28
01. Le patrimoine naturel et les activités de sport et pleine nature	30
02. Le patrimoine culturel	31
03. Le patrimoine de mémoire	31
04. Le patrimoine scientifique	32
05. L'identité et les savoir-faire catalans	32
06. Les terroirs : une terre de vins et de saveurs	33
07. Le thermalisme, la thalassothérapie et les activités de bien-être	34
08. L'offre de loisirs	34
09. L'évènementiel	35
10. Le tourisme d'affaires	35
<b>03. PROJECTIONS ET BILAN</b>	37
<b>A. LES NOUVELLES TENDANCES À INTÉGRER</b>	39
01. Nature, écotourisme et bien-être	40
02. Le développement du « workation »/ « télévacances »	41
03. Le tourisme de proximité : un retour aux sources très prisé	41
04. Les vacances « nomades » et le boom de l'itinérance	41
05. Le « last minute » : une tendance en plein essor	41
06. Le tourisme d'affaires en fort développement	42

07. La tendance du tourisme très haut de gamme	42
08. Profiter de vacances exceptionnelles et expérientielles	42
09. Les « vacances pour tous » : éducation et développement	43
10. Une communication numérique et « live »	43

## **B. BILAN : FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES** 44

01. Forces et atouts spécifiques	45
02. Faiblesses identifiées	46
03. Opportunités offertes par le marché du tourisme	47
04. Menaces pesant sur l'activité du tourisme et des loisirs	47

## **C. LES ENJEUX STRATÉGIQUES DES PYRÉNÉES- ORIENTALES** 48

01. Enjeux d'image et de positionnement	48
02. Enjeux humains et économiques	49
03. Enjeux environnementaux	49

# **04. PLAN D'ACTIONS** 50

## **A. AMBITION 1 : SE POSITIONNER COMME UNE DESTINATION SINGULIÈRE ET DIVERSIFIÉE** 53

### **1. PROMOUVOIR UNE IDENTITÉ FORTE ET PARTAGÉE** 54

<b>ACTION 01</b> : Coordonner un marketing de notoriété renforçant l'identification géographique « Pyrénées-Méditerranée » au national et à l'international	55
<b>ACTION 02</b> : Déployer la bannière territoriale fédératrice « Pays Catalan », reflétant notre identité commune et nos particularismes locaux	56
<b>ACTION 03</b> : Renforcer et adapter nos actions de communication pour une meilleure gestion des cibles clientèles dans l'espace et dans le temps	57
<b>ACTION 04</b> : Promouvoir la destination et stimuler l'économie locale via une offre d'événements durables sur tous les territoires en toutes saisons	58

### **2. STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS POUR MIEUX RÉPARTIR LES FLUX SUR L'ENSEMBLE DES TERRITOIRES** 60

<b>ACTION 05</b> : Créer des circuits thématiques de découverte	61
<b>ACTION 06</b> : Améliorer les interactions entre agriculture et tourisme	62
<b>ACTION 07</b> : Structurer à grande échelle l'offre de tourisme de découverte scientifique	63
<b>ACTION 08</b> : Structurer le tourisme de savoir-faire artisanal, artistique et industriel	64
<b>ACTION 09</b> : Renforcer le tourisme d'affaires	65
<b>ACTION 10</b> : Faire des sites naturels départementaux des exemples	66
<b>ACTION 11</b> : Construire une destination sports et activités de pleine nature d'excellence	67
<b>ACTION 12</b> : Développer l'offre de produits expérientiels	69
<b>ACTION 13</b> : Accompagner le thermalisme, la thalassothérapie et l'offre de bien-être	70

### **3. RENFORCER L'EXEMPLARITÉ ET LA QUALITÉ DE LA DESTINATION** 71

<b>ACTION 14</b> : Valoriser les entrées de ville et promouvoir des équipements urbains esthétiques et fonctionnels	72
<b>ACTION 15</b> : Faire des sites historiques départementaux des emblèmes de la destination à l'instar du château de Castelnou	73
<b>ACTION 16</b> : Renforcer la création et la qualification d'hébergements touristiques	75
<b>ACTION 17</b> : Accompagner les démarches de classement et de labellisation	76
<b>ACTION 18</b> : Diffuser un « kit d'accueil » auprès des hébergeurs	77

## **B. AMBITION 2 : VERS UN TOURISME ET DES LOISIRS RÉPONDANT AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET HUMAINS** 78

### **1. ACCÉLÉRER LA TRANSITION ENVIRONNEMENTALE DU TOURISME ET DES LOISIRS** 79

<b>ACTION 19</b> : Créer une « task force » de réflexion et d'actions pour l'adaptation au changement climatique	80
<b>ACTION 20</b> : Soutenir la modernisation des ports de plaisance et la requalification des fronts de mer	81
<b>ACTION 21</b> : Soutenir le maintien des cordons dunaires et la préservation des plages	82
<b>ACTION 22</b> : Rendre la montagne attractive toute l'année en renforçant de façon raisonnée la diversification de l'offre 4 saisons	83

ACTION 23 : Accompagner les entreprises du tourisme et des loisirs dans leur transition écologique	84
ACTION 24 : Faire de chaque touriste un « visiteur responsable » vis à vis de la biodiversité et des ressources naturelles	85
ACTION 25 : Renforcer et valoriser les potentiels de mobilité douce et transports collectifs	86
ACTION 26 : Poursuivre la structuration de l'offre de services pour les cyclotouristes	87
<b>2. RÉPONDRE AUX ENJEUX HUMAINS DU TOURISME ET DES LOISIRS</b>	<b>89</b>
ACTION 27 : Agir pour l'emploi et le logement des travailleurs saisonniers	90
ACTION 28 : Valoriser les actions en faveur du tourisme et des loisirs solidaires	91
ACTION 29 : Favoriser l'accès à la culture pour tous	92
ACTION 30 : Permettre à chaque jeune de vivre une expérience de loisir hors de son horizon quotidien	93
ACTION 31 : Consolider une destination prisée pour les visiteurs en situation de handicap	94
<b>C. AMBITION 3 : RENFORCER LES LIENS ET LA COORDINATION ENTRE TERRITOIRES (Y COMPRIS TRANSFRONTALIER), ENTREPRISES ET HABITANTS</b>	<b>96</b>
<b>1. DÉVELOPPER DES OUTILS ET DES SERVICES UTILES AUX PROFESSIONNELS PUBLICS ET PRIVÉS DU TOURISME ET DES LOISIRS</b>	<b>97</b>
ACTION 32 : Déployer une solution numérique d'accès à l'information en temps réel pour la clientèle en séjour ou de loisirs	98
ACTION 33 : Se doter d'une photothèque/vidéothèque sur la thématique des sports et activités de pleine nature	99
ACTION 34 : Renforcer les partenariats avec les Offices de Tourisme	100
ACTION 35 : Optimiser la collecte et la visibilité des informations touristiques	101
<b>2. ACCOMPAGNER LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS LE SECTEUR DU TOURISME ET DES LOISIRS</b>	<b>103</b>
ACTION 36 : Établir le guide du « Qui Fait Quoi » dans le tourisme et les loisirs	104
ACTION 37 : Renforcer la concertation avec les professionnels du tourisme et des loisirs	105
ACTION 38 : Renforcer l'ingénierie touristique au service des territoires	106
ACTION 39 : Organiser une veille des dispositifs d'accompagnement technique et financier aux projets touristiques et de loisirs	107
ACTION 40 : Attirer et accompagner des porteurs de projets du tourisme et des loisirs	108
ACTION 41 : Accompagner la transition numérique	109
ACTION 42 : Coordonner la professionnalisation des acteurs du tourisme et des loisirs	110
ACTION 43 : Mettre l'observation et la veille du tourisme et des loisirs au service de l'aide à la décision	111
<b>3. INVITER NOS HABITANTS ET ENTREPRISES À ÊTRE NOS PREMIERS AMBASSADEURS</b>	<b>113</b>
ACTION 44 : Impulser une nouvelle ambition pour le dispositif « Pass Découvertes en Pays Catalan »	114
ACTION 45 : Créer le « kit bienvenue » pour les nouveaux habitants	115
ACTION 46 : Lancer l'opération « Ambassadeurs de la Destination »	116

## **05. ANNEXE** ..... 119

### **MÉTHODOLOGIE : UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE CONCERTÉE ET PARTAGÉE** ..... 119





# 01



# CONTEXTE





**Les années passent et les pratiques touristiques et de loisirs évoluent, à la fois contraintes par les nombreuses crises sociales, économiques et environnementales, mais aussi mues par l'évolution constante de la demande, obligeant les territoires à repenser leurs stratégies et les professionnels du tourisme et des loisirs à s'adapter à ces nouveaux codes.**

La réalisation d'un schéma d'aménagement touristique départemental est prévue par l'art.L.132-1 du Code du Tourisme. Il a vocation à s'inscrire en cohérence avec le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

Mais bien plus qu'une obligation réglementaire, ce schéma est avant tout l'outil privilégié du Département et de son Agence de Développement Touristique (ADT) pour répondre aux différents enjeux actuels et futurs d'un secteur économique majeur pour le territoire mais aussi pour la qualité de vie de ses habitants.

Nous avons choisi de dénommer ce schéma « stratégie » afin d'y intégrer une notion de **prospective et de dynamisme**. Il ne s'agit pas simplement d'un plan prévoyant des objectifs mais bien d'une stratégie phasée avec des actions concrètes qui seront mises en œuvre par les services départementaux et l'Agence de Développement Touristique des Pyrénées Orientales.

Réalisée **en concertation étroite avec les acteurs locaux**, cette stratégie doit permettre de définir les objectifs de la politique départementale du tourisme et des loisirs pour la période 2024 - 2030 et ce, en tenant compte de différents éléments de contexte.

Après deux années de pandémie qui ont bouleversé le secteur, et même si les chiffres de fréquentation touristique repartent à la hausse sur l'ensemble des territoires, les habitudes de consommation des touristes ont en effet changé. **Cette crise est l'occasion de repenser le tourisme et les loisirs de façon plus durable, plus inclusive, plus résiliente.**

Le dérèglement climatique a également des répercussions sur le développement touristique : la diminution de l'enneigement l'hiver, les épisodes de chaleur et de sécheresse estivale menacent l'image et l'attractivité de notre territoire. Le manque de précipitations subi par les Pyrénées Orientales ces deux dernières années, induisant des risques de pénurie d'eau et d'incendie, impose à marche forcée de **repenser le tourisme et les loisirs**.

Enfin, la hausse des prix des produits de consommation et de l'énergie qui touche de plein fouet les ménages français notamment, a un impact direct sur leur façon d'envisager leur budget loisirs et vacances. Elle peut également être **une véritable opportunité pour le développement du tourisme et des loisirs de proximité**.

Il est donc de la responsabilité des pouvoirs publics de prendre en compte tous ces éléments de contexte afin de **bâtir des stratégies adaptées à ces changements et contraintes** qui doivent être des opportunités pour envisager des perspectives pour le tourisme et les loisirs de demain.

**C'est toute l'ambition de cette stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs.**



# 02

**PANORAMA DU**  
**TOURISME ET**  
**DES LOISIRS DANS**  
**LES PYRÉNÉES-**  
**ORIENTALES**

# A L'ORGANISATION ET LA GOUVERNANCE DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES

## LE TERRITOIRE DES PYRÉNÉES-ORIENTALES COMPTE UN GRAND NOMBRE D'ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS OPÉRANT DANS LE CHAMP DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS :

› La Région œuvre en étroite relation avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie (CRTLO) au service de la destination Occitanie et des entreprises touristiques.

› La Région Occitanie Pyrénées Méditerranée met en œuvre son schéma régional de Développement du Tourisme et des Loisirs « un tourisme de vie et

de partage ». Elle a intégré le massif du Canigó-Pais Català, Collioure en Côte Vermeille et Perpignan Méditerranée dans son dispositif Grands Sites Occitanie Sud de France.

### › Le Département des Pyrénées-Orientales :

- Définit ses orientations dans la stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs
- Investit dans l'aménagement et l'accueil de nombreux sites naturels et culturels (Paulilles, les Bouillouses, lac de la Raho, Palais des rois de Majorque, Château Royal de Collioure, Prieuré de Serrabonne, Château de Castelnou, les Dosses etc...)
- Investit dans différentes politiques publiques liées directement ou indirectement au tourisme et aux loisirs: plan Vélo, Plan

départemental des Espaces Sites et itinéraires, Plan départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées, plan très haut débit et le réseau partenarial numérique engagé avec les 11 EPCI etc...

- S'attache par ailleurs à assurer une bonne coordination des opérations menées dans le secteur du tourisme et des loisirs et apporte son appui et conseil aux projets touristiques des acteurs publics locaux.
- › L'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales, organisée autour de 6 missions regroupe 30 agents et est dotée d'un budget de 2,5 Millions d'euros. Elle constitue l'outil d'intervention principal du Département sur le volet touristique, notamment en termes de promotion touristique et d'accompagnement des professionnels.



► **1 communauté urbaine et 11 communautés de communes** qui ont vu leur rôle renforcé dans le cadre de la Loi Notre en matière d'aménagement touristique.

► **9 offices de tourisme intercommunaux, 2 agences d'attractivité et 9 offices de tourisme communaux** assurent l'accueil, l'information, la promotion touristique, la coordination des acteurs locaux du tourisme.

► **2 Parcs Naturels Régionaux et un Parc Naturel Marin**, acteurs du tourisme, des loisirs et des sports de nature.

► **1 Ville et 2 Pays D'Art et d'Histoire** dont un transfrontalier qui contribuent à l'économie du territoire et notamment au tourisme en participant aux stratégies territoriales existantes dans leur espace.

► **1 Pays « Pyrénées Méditerranée »** qui œuvre dans la promotion touristique de son territoire et l'accompagnement des projets locaux

► **Les chambres consulaires**, Chambre de Commerce et de l'Industrie des Pyrénées-Orientales (CCI PO), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), Chambre d'Agriculture (CA) et le Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon

(CIVR) qui interviennent également dans le champ du développement du tourisme et des loisirs et apportent leur appui aux professionnels de ces secteurs.

► **L'Agence des Pyrénées** qui a pour mission de développer, promouvoir, fédérer et préserver le massif des Pyrénées, par l'accompagnement de porteurs de projets, l'animation d'un contrat de destination, l'organisation d'événements rassemblant les acteurs pyrénéens, et l'aide à l'adaptation de l'économie de montagne au changement climatique.

► **Le Syndicat Mixte Canigó Grand Site** qui a pour mission de développer toute action concourant aux développements culturel et touristique du territoire.

► **Trois établissements publics de caractère culturel** permettent une gestion partenariale de trois lieux culturels et touristiques majeurs : le Musée d'art moderne de Céret, le Mémorial du camp de Rivesaltes, le Centre européen de préhistoire Musée de Tautavel.

Ces acteurs publics côtoient une multitude d'acteurs professionnels et privés du tourisme dont les principaux représentants sont l'Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière (UMIH), la Fédération d'Hôtellerie de Plein Air (HPA), les Gîtes de France, les Toques Blanches du Roussillon et d'Occitanie, l'association des neiges catalanes, la Fédération pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique, le Comité Départemental de la Fédération de Randonnée Pédestre etc....

Cas unique en France, une association des professionnels de loisirs privés vient d'être créée à l'échelle départementale, avec le soutien du Département, de la CCI et de l'ADT. Elle doit permettre de mieux connaître et quantifier les pratiques (par exemple avec les compteurs vélos) et d'optimiser la structuration, la qualification et la promotion de l'offre locale de loisirs.

A l'échelle nationale, on trouve également des acteurs publics qui interviennent sur le territoire :

- ✓ **Atout France**, opérateur unique de l'État en matière de tourisme qui a pour mission d'accompagner les territoires et entreprises dans leur stratégie de développement et de promouvoir la destination France à l'international,
- ✓ **La Direction Générale des Entreprises, ADN Tourisme, l'ANCT, l'ADEME etc...**

*Le grand nombre d'acteurs institutionnels intervenant dans le champ du développement touristique nécessite d'être vigilant en termes de coopération et de coordination, l'enjeu étant de permettre d'améliorer la lisibilité des actions auprès des élus, des professionnels et porteurs de projets et d'assurer l'efficacité de celles-ci sur le territoire.*



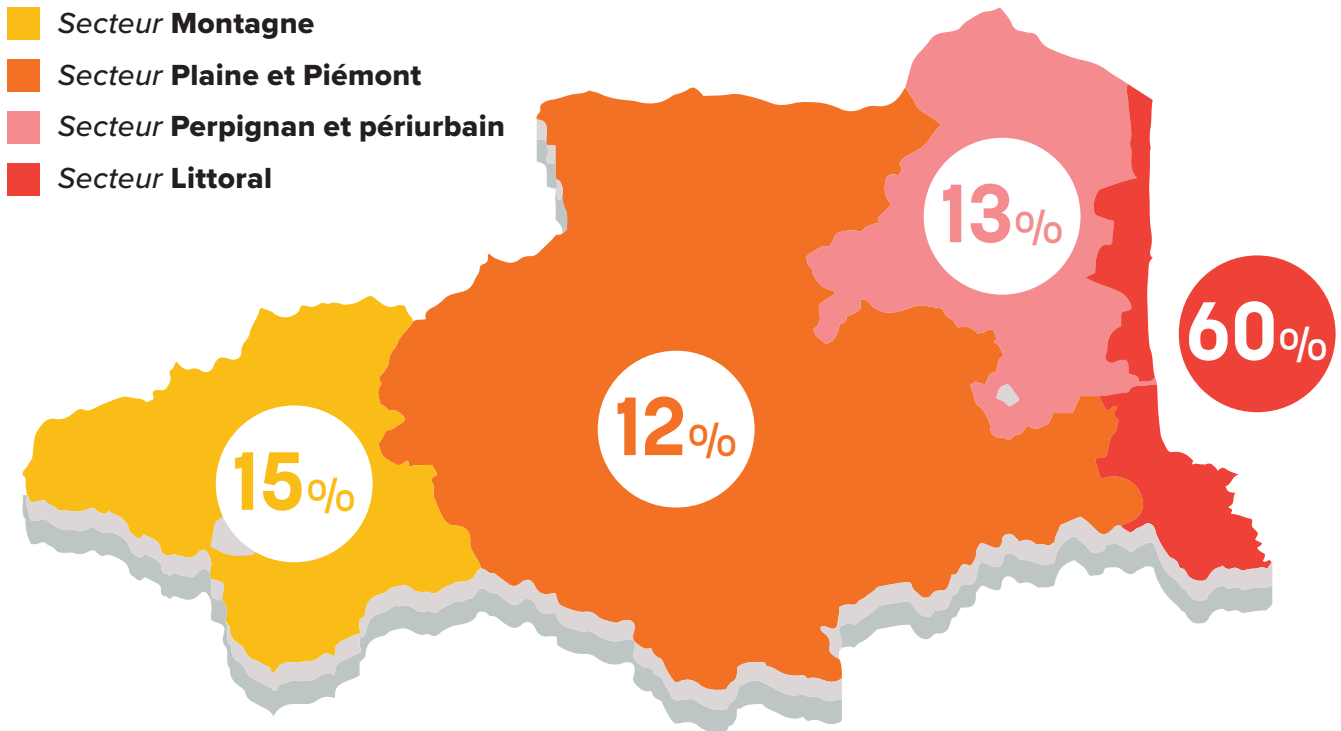
# B 4 ESPACES TOURISTIQUES VARIÉS ET ATTRACTIFS

**LE DÉPARTEMENT  
DES PYRÉNÉES-ORIENTALES,  
SITUÉ DANS LA RÉGION  
OCCITANIE / PYRÉNÉES MÉDITERRANÉE  
EST CARACTÉRISÉ PAR UN TOURISME  
DIVERSIFIÉ ET ATTRAYANT, MARQUÉ  
PAR PLUSIEURS ASPECTS CLÉS :**

- ✓ **GÉOGRAPHIE VARIÉE** : Le département offre un mélange unique de paysages, incluant des plages de la Méditerranée, des montagnes des Pyrénées, et des plaines agricoles. Cette diversité géographique attire une large gamme de touristes.
- ✓ **CLIMAT MÉDITERRANÉEN** : Avec son climat doux et ensoleillé, les Pyrénées-Orientales sont une destination prisée tout au long de l'année.
- ✓ **RICHE PATRIMOINE CULTUREL** : Le département est connu pour son héritage culturel, incluant l'art et l'architecture catalans, des sites historiques emblématiques comme le Château royal de Collioure ou Palais des Rois de Majorque à Perpignan, deux sites inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco, des festivals culturels et des pratiques inscrites au Patrimoine immatériel de l'Unesco.
- ✓ **ACTIVITÉS DE LOISIRS ET DE PLEIN AIR** : Les Pyrénées-Orientales offrent de nombreuses possibilités pour les activités de plein air, comme la randonnée, le vélo, le ski, le cyclisme, la plongée, l'escalade, le canyoning...
- ✓ **GASTRONOMIE** : Le département est réputé pour sa cuisine traditionnelle basée sur l'héritage catalan, avec des plats et des vins très typiques des produits agricoles, viticoles et savoir-faire reconnus.
- ✓ **PROXIMITÉ DE L'ESPAGNE** : le département bénéficie d'une situation particulière, permettant, une excursion transfrontalière pendant son séjour.

*Ces caractéristiques font des Pyrénées-Orientales une destination touristique attractive, pour une clientèle variée, des vacanciers en quête de détente aux amateurs de sport ou de culture se répartissant dans 4 espaces géographiques complémentaires (montagne, littoral, piémont/plaine du Roussillon, Perpignan et la couronne périurbaine).*

# RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUES DES SÉJOURS TOURISTIQUES



# 01.

## LE LITTORAL : PÔLE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE MAJEUR



11 stations balnéaires

### LE SECTEUR LITTORAL DES PYRÉNÉES-ORIENTALES REPRÉSENTE 60 % DES SÉJOURS AVEC UNE TRÈS FORTE PROPORTION DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR.

La côte catalane (20 km de côte rocheuse et 40 km de côte sableuse) bénéficie d'un cadre naturel et relativement préservé, d'une diversité de paysages particulièrement attractifs, de **37 km de plages aménagées** et de **9 ports de plaisance**.

Depuis les années 60 et la mission Racine (qui a permis la création ex-nihilo des stations de Leucate-Le Barcarès et Saint-Cyprien), **11 stations balnéaires** se sont progressivement structurées afin de proposer une offre adaptée au tourisme balnéaire, notamment en termes d'hébergements de plein air et d'activités touristiques qui attirent chaque année des centaines de milliers de visiteurs.

Avec plus de 200 jours de vent dans l'année, le littoral est aussi **un territoire privilégié pour la pratique des sports de glisse** comme la planche à voile et le kitesurf.

Par ailleurs, la côte rocheuse avec son parc marin et sa réserve marine naturelle, offre **un spot de plongée reconnu à l'échelle régionale**.

*De nombreux investissements ont été engagés ces dernières décennies pour structurer et promouvoir l'offre culturelle et patrimoniale, la qualité d'accueil de l'offre touristique, dans le secteur de l'hébergement, de la restauration et de l'offre de loisirs sur cet espace.*





## 02.

# LA MONTAGNE : UNE OFFRE EN PLEINE MUTATION

*Richesse patrimoniale  
naturelle et culturelle*

### LE SECTEUR MONTAGNE DES PYRÉNÉES-ORIENTALES REPRÉSENTE 15% DES SÉJOURS COMPTABILISÉS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE SUR LE TERRITOIRE.

Au cœur du Parc Naturel Régional Pyrénées Catalanes, les territoires de Cerdagne et du Capcir disposent **d'une richesse patrimoniale naturelle et culturelle exceptionnelle.**

De la magnifique vallée fleurie d'Eyne aux sites solaires de Mont Louis, Font Romeu et Thémis, ce territoire offre aux visiteurs **une multitude de lacs de montagne** (lac des Bouillouses, du Carlit, des Camporells...) et sources d'eau chaude et sulfureuse, **des paysages d'altitude uniques et préservés.**

Un site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO : la citadelle de Mont-Louis, créée par Vauban

Point culminant des Pyrénées Orientales, le pic du Carlit (2921 m).

**Territoire authentique et de traditions,** on y trouve de nombreux produits de terroir de qualité (rosée des Pyrénées, agneau catalan, fruits et légumes) ainsi que le Train jaune qui sillonne les hauteurs du département depuis un siècle sur plus de 1 000 m de dénivellation

On compte 6 stations de ski alpin ouvertes en 2023 (Font-Romeu-Pyrénées 2000, Formiguères, Espace Cambre d'Aze, Les Angles, Porté-Puymorens, La Quillane) qui enregistrent plus de **1,1 millions de journées de ski** et génèrent un chiffre d'affaires total de près de **31 millions d'euros en 2022.**

A ces stations, s'ajoutent les domaines et espaces nordiques qui permettent la pratique de nombreuses activités telles que la marche nordique, le ski de randonnée et de fond, le biathlon, la randonnée à raquettes et en chiens de traîneau, la luge, comme le Puigmal, Puyvalador ou encore l'espace nordique du Capcir.

**C'est néanmoins l'été que les stations de montagne enregistrent leur plus fort taux de fréquentation.**

La Cerdagne et le Capcir ont entrepris **une diversification vers les activités de pleine nature,** ce qui favorise le développement d'une activité sur les ailes de saison et surtout en période estivale : randonnées pédestres et cyclistes, sports

d'eaux vives (canyoning, canoë-kayak), escalade, visites de sites culturels, pêche en rivières et lacs, bains d'eaux chaudes, balnéothérapie etc...

Pour accompagner la transition des stations de montagne, le Département des Pyrénées-Orientales a créé **la Société Publique Locale Trio Pyrénées** qui propose une solution de gouvernance innovante et un modèle de coopération intégrée entre les stations non limitrophes du Cambre d'Aze, Formiguères et Porté Puymorens.

La SPL se veut une réponse opérationnelle pour développer des activités «toutes saisons» en réalisant les investissements nécessaires tout en répondant aux enjeux de préservation des ressources naturelles.



## 03.

# UN PIÉMONT ET UNE PLAINE RICHES DE DIVERSITÉS

**LE SECTEUR DU PIÉMONT ET DE LA PLAINE DES PYRÉNÉES ORIENTALES EST LA PLUS VASTE ZONE GÉOGRAPHIQUE DES PYRÉNÉES-ORIENTALES MAIS NE REPRÉSENTE QUE 12% DES SÉJOURS ENREGISTRÉS SUR LE TERRITOIRE.**

On y distingue 5 entités géographiques distinctes qui apportent à l'offre touristique du territoire une très grande diversité.

### LE FENOUILLEDÈS



Au Nord du département, traversé par le fleuve Agly, au sein d'un Parc Naturel Régional de plus de 179 000 Ha, à cheval entre l'Aude et les Pyrénées Orientales, **le Fenouillèdes est un territoire propice à la randonnée pédestre, à l'escalade (via-ferrata) et bien d'autres sports comme le canyoning** (les gorges de Galamus est un des sites emblématique). On y trouve également le Musée de la Préhistoire de Tautavel, le Château Musée de Belestia ou encore l'écoparc animalier Ecozonias à Cases -de-Pène.

**Le train rouge du Pays Cathare et du Fenouillèdes** permet de découvrir la vallée de l'Agly de Saint-Paul-de-Fenouillet à Rivesaltes en serpentant à travers les vignes et les collines et en franchissant de superbes viaducs et tunnels.

**Terre de viticulture**, le vignoble de l'Agly-Fenouillèdes s'étend sur environ 5 000 hectares sur le sud du massif des Corbières. **5 appellations sur les 7 que compte le département** y sont représentées sur une Route des Vins le long de la vallée de l'Agly, à savoir : Maury, Rivesaltes, Muscat de Rivesaltes, Côte du Roussillon, Côtes du Roussillon Village.

On y trouve également le plus récent des barrages du département (**« barrage sur l'Agly »**), inauguré le 18 novembre 1994, propice aux activités de loisirs et à la pêche.

### LES ASPRES

Situé entre les rivières du Tech et de la Têt, le secteur des Aspres est une succession de collines grimpant doucement vers le Mont Canigó, dont **80% de la surface agricole est dédiée à la vigne.**

A Thuir, sa capitale, **les caves Byrrh** offrent à voir la plus grande cuve de vin en chêne du monde et accueillent en leur sein l'Institut Régional de Sommelierie Sud de France. La Villa Palauda et son parc de 10 ha sont étroitement liés au site.



**Castelnou** est l'un des « plus beaux villages de France », avec son château du Xème siècle arrimé sur son piton rocheux, en cours de rénovation et de valorisation.

Dans le massif des Aspres, on trouve également le Prieuré de Serrabonne fondé en 1082 qui attire chaque année de nombreux visiteurs.

## LES ALBÈRES

Le massif des Albères constitue le piémont pyrénéen qui s'étend entre Argelès-sur-Mer et Le Perthus : les Albères sont les dernières « ondulations » de la chaîne des Pyrénées avant la plongée dans la Méditerranée.

Les hêtraies, chênaies et le maquis composent le massif qui a fait l'objet d'une reconnaissance européenne en s'inscrivant dans le réseau Natura 2000.



**La réserve naturelle nationale de la Forêt de la Massane a récemment été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO.**

Le territoire compte de nombreux petits villages typiques et un patrimoine historique riche comme l'abbaye et le cloître de Saint-Génis-des Fontaines, chef d'œuvre de l'art roman.

**Les randonneurs et les amateurs de VTT** sont nombreux à parcourir ces espaces naturels magnifiques via le GR10 (qui termine ou commence à Banyuls-sur-Mer) ou les multiples sentiers balisés du massif.

Sur le territoire, on trouve également de nombreuses voies vertes et la route cyclotouristique transfrontalière Pirinexus, plus grande boucle cyclotouristique du Sud de l'Europe.

## LE VALLESPİR ET LE HAUT-VALLESPİR

D'innombrables sentiers de randonnées balisés parcourent ce territoire et notamment au sein de la réserve naturelle de plus de 2300 ha créée en 1986

On y trouve également un réseau de communes aux spécificités très fortes autour du thermalisme, de la culture, d'un patrimoine historique et naturel remarquable...

**3 stations thermales reconnues** : Le Boulou, Amélie les Bains et La Preste

Amélie-les-Bains est une station thermale réputée pour ses eaux sulfurées sodiques.

Céret, capitale du Vallespir et de la cerise, ville artistique avec le Musée d'Art Moderne, des galeries et peintres, et la culture de la tauromachie.



A Arles-sur-Tech, **culture se conjugue avec nature** entre l'abbaye Sainte-Marie du XIIème et son magnifique cloître gothique du XIIIème et le site des gorges de la Fou faisant l'objet d'une étude touristique depuis sa fermeture.

Prats-de-Mollo-La Preste, petite cité médiévale très bien conservée (fortifiée dès 1345) labellisée « plus beau village de France » et le Fort Lagarde édifié par Vauban de 1683 à 1686 à l'entrée du Haut-Vallespir.

Saint-Laurent-de-Cerdans, capitale de l'espadrille et des toiles colorées, séduit les **amateurs de savoir-faire locaux** mais aussi ceux de golf.

Ces trois communes des Pyrénées-Orientales perpétuent une tradition multiséculaire : **les fêtes de l'ours** qui se déroulent chaque année au mois de février pendant trois week-ends, **fêtes inscrites au Patrimoine immatériel mondial de l'UNESCO.**

## LE CONFLENT

Plus longue vallée du département reliant les plaines à Mont-Louis, cette zone possède des montagnes imposantes et emblématiques : Le Canigó (2784m), le Pic du Géant (2881m), le Pic de l'Enfer (2869m), le Madres (2469m)

Le massif du Canigó, emblème des Pyrénées-Orientales, labellisé Grand Site de France en Juillet 2012, et Grand Site Occitanie depuis 2017, est un lieu naturel d'exception propice à la randonnée et aux activités de sport et pleine nature.

Un site majeur classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco : la cité médiévale

de Villefranche-de-Conflent, ancienne cité marchande et capitale du Conflent avec son site défensif et ses fortifications de Vauban.

**Le territoire Conflent Canigó est labellisé « Pays d'Art et d'Histoire »**

**A Prades, les festivals internationaux**, l'un de musique classique « Pablo Casals » et l'autre de cinéma, les Ciné-rencontres, animent la saison estivale qui se clôture par l'Université Catalane d'Estiu à la fin août ;

Deux villages labellisés « Plus Beaux Villages de France », Eus et Evol.

**Le patrimoine historique de la période romane y est important** avec les abbayes de Saint-Michel-de-Cuxa (IXème), Saint-Martin-du-Canigó (Xème), l'église de Saint-Pierre de Prades (XIIème) qui possède le plus grand retable baroque de France, ou le prieuré de Marcevol (XIIème) avec sa chapelle du XIème siècle.

Le territoire compte également les **stations thermales** de Molitg-les-Bains et de Vernet-les-Bains ou encore les Bains d'eaux chaudes de Saint-Thomas à Fontpédrouse.

Autre emblème des Pyrénées-Orientales, **«Le Train Jaune»**, premier train électrique de France, qui relie le Conflent à la Cerdagne, de Villefranche-de-Conflent à Latour-de-Carol-Enveitg.



*Une très grande diversité*

# 04.

## PERPIGNAN ET LE SECTEUR PÉRIURBAIN



### LE SECTEUR DE PERPIGNAN ET DES COMMUNES DE LA PREMIÈRE COUROUNNE PÉRIURBAINE REPRÉSENTE 13% DES SÉJOURS ENREGISTRÉS SUR LE TERRITOIRE.

L'aire de Perpignan concentre les **principaux nœuds de communication et d'accès au territoire** (gare SNCF, aéroport, autoroute A9 (2 sorties) et constitue un **point de passage majeur au cœur de la plaine du Roussillon**. La ville de Perpignan est une ville emblématique de la destination, labellisée « Ville d'Art et d'Histoire » et « Patrimoine 20<sup>ème</sup> siècle ».

Elle est riche de son identité culturelle et de son patrimoine multiple :

- ✓ **Le Palais des Rois de Majorque** et ses jardins sont le théâtre de multiples manifestations culturelles toute l'année.
- ✓ **L'hôtel Pams et la Casa Xanxo, le Campo Santo et la chapelle de Funeraria** attirent chaque année des centaines de milliers de visiteurs et de nombreux hôtels particuliers ont été transformés comme le Musée Hyacinthe RIGAUD.

- ✓ **Le Castillet**, ancienne porte de la ville fortifiée et emblème de la ville, héberge aujourd'hui le musée Casa Payral.
- ✓ **Plusieurs quartiers intégralement « Années 30 »** où de nombreux bâtiments sont appréciés par les amateurs d'Art Déco (quartier de la gare, Clémenceau, Jardin d'enfants, Mercader, Palais des rois de Majorque, Saint-Jacques, Bas-Vernet...)

Perpignan propose également **une offre événementielle importante** avec la programmation culturelle du Théâtre de l'archipel et des manifestations majeures comme le Festival International Visa pour l'Image, Confrontation, le Festival de Musique Sacrée.

**La Salanque**, est une riche plaine alluviale au Nord de Perpignan dans laquelle s'est développée la culture du maraîchage (salade, artichaut du Roussillon...), la viticulture et l'arboriculture.

Ces paysages agricoles ont toutefois tendance à se restreindre au profit d'une urbanisation en lien avec la proximité et l'attractivité de Perpignan.

**L'étang de Salses** (lié à celui de Leucate

dans l'Aude), qui s'étend sur 3.050 ha, présente une très belle diversité d'habitats naturels (prés salés, dunes...) abritant des espèces végétales et animales remarquables visibles au travers du sentier thématique du site naturel des Dosses.

**La forteresse de Salses** (XVe siècle) chef-d'œuvre de l'architecture militaire, accueille chaque année 80 000 visiteurs.

A 10 km au Nord de Perpignan, on trouve le **Mémorial du Camp de Rivesaltes**, témoin de conflits majeurs du 20<sup>ème</sup> siècle, qui accueille de nombreux visiteurs.

A l'Ouest de Perpignan, dans le secteur du **Riberal**, on trouve des productions agricoles emblématiques, du maraîchage et une arboriculture autour de la pêche, la nectarine et l'abricot dont la fameuse indication géographique protégée «Rouge du Roussillon».

Le site de visite des **Orgues d'Ille-sur-Têt, véritable joyau géologique classé site protégé depuis 1981**, aux parois sculptées de gigantesques colonnes en est une des principales curiosités.

De l'ermitage de **Força Réal**, sur la commune de Millas, on dispose d'une vue imprenable à 360 degrés sur le département, de l'étang de Leucate aux Albères en passant par le Haut Vallespir, le Canigou, le Madres, le Bugarach.

Au Sud de Perpignan, **la ville d'Elne** et notamment son cloître du XII<sup>ème</sup> siècle et sa Maternité Suisse (lieu de mémoire, classé monument historique en 2013) sont des sites très prisés des touristes et visiteurs.

**La retenue hydraulique de la Raho** (répartie en 2 lacs sur 216 hectares) est un site naturel ornithologique mais également **un lieu de loisirs urbains majeur autour de la balade, de la baignade ou de la pêche.**

# LA CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE

## LE PARC GLOBAL D'HÉBERGEMENTS

01.

### LES NUITÉES TOURISTIQUES SE RÉPARTISSENT AINSI :

- ✓ 30% dans des hébergements marchands (locations, campings, hôtels...)
- ✓ 70% dans des hébergements non marchands
  - 20% dans des résidences secondaires
  - 50 % chez des amis ou de la famille sur place (dans leur résidence principale).

Ces chiffres sont dans la norme nationale : en France, 52% des séjours personnels sont motivés par une visite familiale et/ou amicale.

CAPACITE D'ACCUEIL (LITS)	MARCHANDS	NON MARCHANDS	TOTAL
LITTORAL	106 389	273 888	380 277
MONTAGNE	18 894	110 024	128 918
PERPIGNAN / PÉRIURBAIN	12 497	32 195	44 692
PLAINE / PIEMONT	26 268	82 644	108 912
TOTAL	164 048	498 750	662 798

- ✓ Le parc d'hébergement du département compte 662 798 lits touristiques en 2022.
- ✓ La zone littorale pèse près de 60% de la capacité d'accueil touristique du département, avec un taux important de l'hébergement non marchand (70%)
- ✓ La zone montagne représente 20% de la capacité d'accueil touristique, mais avec 85% de lits touristiques non marchands



# LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

# 02.

## NOMBRE D'HÉBERGEMENTS

	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR	CHAMBRE D'HÔTES	HÉB. COLLECTIF	HÔTEL	LOCATION DE VACANCES	TOTAL
LITTORAL	78	6	22	56	2 212	2 374
MONTAGNE	25	4	65	15	521	630
PERPIGNAN PERI URBAIN	9	16	9	41	319	394
PLAINE PIEMONT	52	23	56	31	1 792	1 954
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>49</b>	<b>152</b>	<b>143</b>	<b>4844</b>	<b>5352</b>

## CAPACITE D'ACCUEIL (EN LITS)

	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR	CHAMBRE D'HÔTES	HÉB. COLLECTIF	HÔTEL	LOCATION DE VACANCES	TOTAL
LITTORAL	84064	32	8 779	4 263	9 251	106 389
MONTAGNE	7535	23	7 234	926	3 176	18 894
PERPIGNAN PERI URBAIN	4604	124	1 453	4 865	1 451	12 497
PLAINE PIEMONT	15125	132	3 030	1 651	6 330	26 268
<b>TOTAL</b>	<b>111328</b>	<b>311</b>	<b>20496</b>	<b>11705</b>	<b>20208</b>	<b>164 048</b>

En 2022, l'hébergement marchand se concentre essentiellement dans :

- ✓ L'hôtellerie de plein air avec 111.328 lits (68% des lits marchands)
- ✓ La zone littorale avec 106.389 lits (64% des lits marchands)

Au-delà de ces éléments on peut relever que :

- ✓ Le secteur des locations de vacances représente 12% de la capacité d'accueil touristique, à la même hauteur que le secteur des hébergements collectifs (villages de vacances, résidences de tourisme...)

- A noter que le secteur des locations de vacances est en constante augmentation : 4.844 unités en 2022 contre 3.066 en 2018

- ✓ Le secteur de l'hôtellerie est bien représenté avec plus de 140 hôtels et une capacité d'accueil principalement située dans la zone de Perpignan et sur la zone Littorale
- ✓ On compte seulement 311 lits en chambres d'hôtes pour 49 établissements (82 en 2018).

## ZOOM SUR L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

➤ Avec plus de 160 campings, le parc de l'hôtellerie de plein air dans le département est le principal pôle d'hébergements marchands et représente même plus de 20% du parc total des emplacements de campings de la région Occitanie

➤ A noter que plus de 70% de la capacité d'accueil en l'Hôtellerie de Plein Air est classée en 4 ou 5 étoiles, ce qui dénote du niveau de qualité offert par ce secteur d'hébergements.

NOMBRE DE CAMPINGS	1 ÉTOILE	2 ÉTOILES	3 ÉTOILES	4 ÉTOILES	5 ÉTOILES	TOTAL
LITTORAL		6	18	36	18	78
MONTAGNE		6	15	4		25
PERPIGNAN / PÉRIURBAIN		1	4	3	1	9
PLAINE / PIEMONT	5	15	27	5		52
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>164</b>

NOMBRE DE LITS (CAMPINGS)	1 ÉTOILE	2 ÉTOILES	3 ÉTOILES	4 ÉTOILES	5 ÉTOILES	TOTAL
LITTORAL		2 025	11 110	43 134	27 795	84 064
MONTAGNE		1 078	5 442	1 015		7 535
PERPIGNAN / PÉRIURBAIN		491	1 337	2 222	554	4 604
PLAINE / PIEMONT	693	4 132	8 225	2 075		15 125
<b>TOTAL</b>	<b>693</b>	<b>7726</b>	<b>26114</b>	<b>48446</b>	<b>28349</b>	<b>111 328</b>

## ZOOM SUR L'HÔTELLERIE

NOMBRE D'HÔTELS	1 ÉTOILE	2 ÉTOILES	3 ÉTOILES	4 ÉTOILES	5 ÉTOILES	TOTAL
LITTORAL	2	13	28	12	1	56
MONTAGNE		7	8			15
PERPIGNAN / PÉRIURBAIN	3	9	20	9		41
PLAINE / PIEMONT	1	14	9	6	1	31
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>43</b>	<b>65</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>143</b>

NOMBRE DE LITS (HÔTELS)	1 ÉTOILE	2 ÉTOILES	3 ÉTOILES	4 ÉTOILES	5 ÉTOILES	TOTAL
LITTORAL	151	691	2 293	1 080	48	4 263
MONTAGNE		391	535			926
PERPIGNAN / PÉRIURBAIN	489	1 140	1 949	1 287		4 865
PLAINE / PIEMONT	28	758	507	324	34	1 651
<b>TOTAL</b>	<b>668</b>	<b>2980</b>	<b>5284</b>	<b>2691</b>	<b>82</b>	<b>11 705</b>

➤ On compte plus de **140 hôtels sur le territoire**, offrant une capacité d'accueil de près de **12 000 lits**.

➤ Cette capacité d'accueil totale est assez stable depuis 5 ans et se caractérise par :

- Près de la moitié des lits dans la catégorie médiane « 3 étoiles »
- **Une montée en gamme des hôtels** haut de gamme « 4 étoiles » avec 14 établissements supplémentaires d'hôtels les 5 dernières années
- 2 hôtels classés dans le très haut de gamme « 5 étoiles »
- **Une concentration des établissements dans le secteur de Perpignan et du littoral**
- La faiblesse de l'offre notamment en zone de piémont (en proportion par rapport aux superficies concernées)
- Un vieillissement de nombreux établissements

# D LA FRÉQUENTATION ET LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

**CHIFFRES CLÉ**

**EN TERMES**

**DE FRÉQUENTATION**

**ET DE RETOMBÉES**

**ÉCONOMIQUES**

**7,6 millions  
de visiteurs / an**

dont 3,6 millions de touristes  
et 4 millions d'excursionnistes

**30,3 millions  
de nuitées**

**87% de nuitées  
françaises**

**13% de nuitées  
étrangères**

**7ème département  
touristique français**

en nombre de nuitées touristiques annuelles.

**1,3 milliard d'euros  
de chiffre d'affaires**

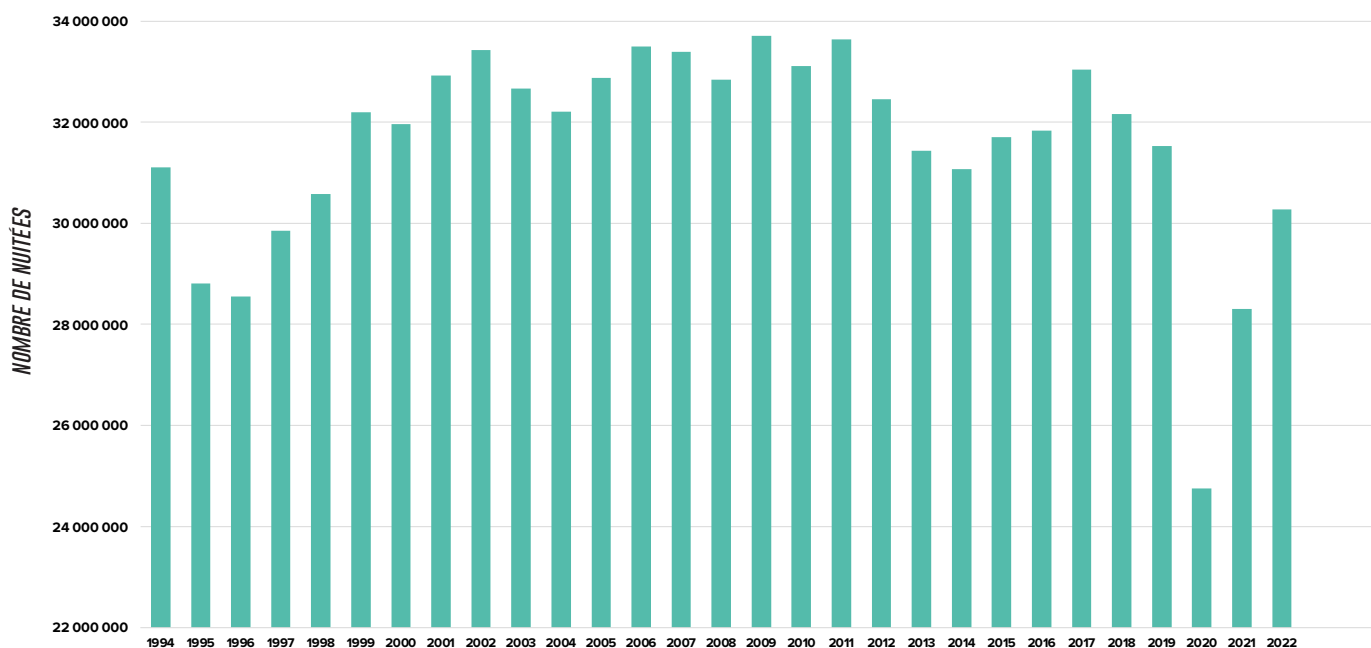
généralisé par l'activité touristique sur le territoire

**10.600 emplois salariés  
liés au tourisme**

(soit 11% des emplois salariés du département)



# 01. FRÉQUENTATION ANNUELLE GLOBALE DE 1944 À 2022

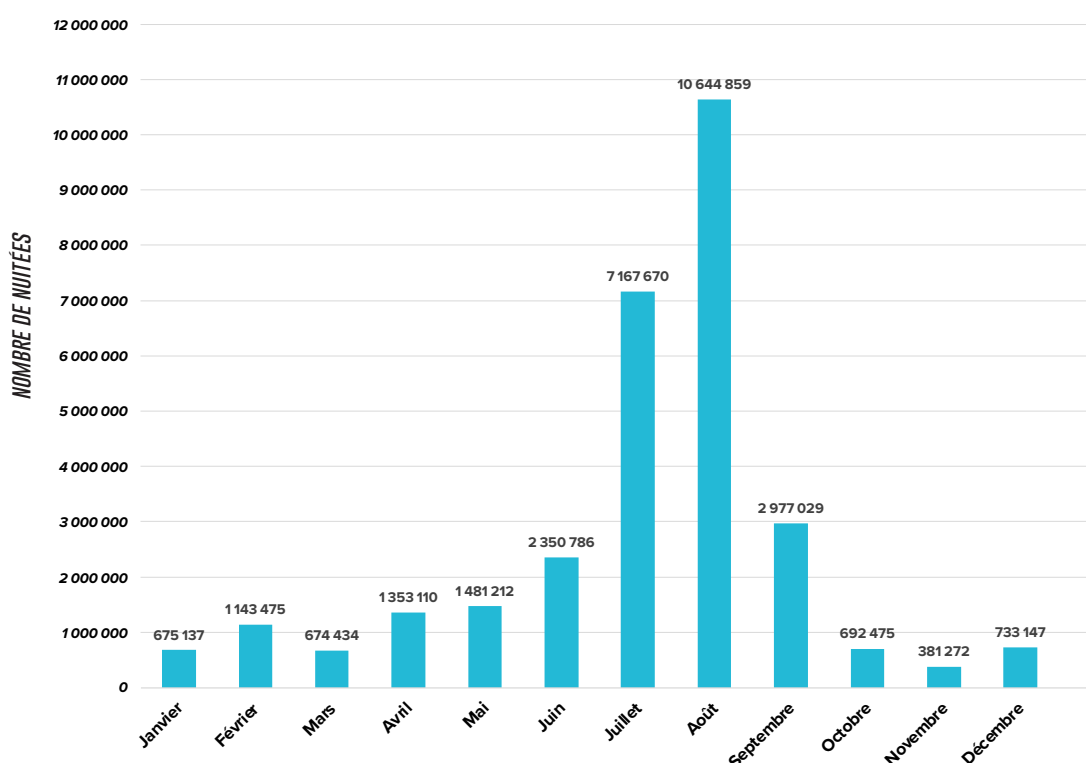


Après de très fortes baisses enregistrées en 2020 et 2021 (années COVID), la fréquentation touristique est repartie à la hausse en 2022 enregistrant 30,3 millions de nuitées.

Cette fréquentation reste néanmoins en dessous des chiffres de fréquentation enregistrés depuis 2000 dans le département : - 4% de fréquentation (-1,2 millions de touristes) par rapport à 2019.

La moyenne habituelle de la fréquentation touristique (au cours des 5 années avant COVID) se situe plutôt dans les 32 millions de nuitées.

# 02. FRÉQUENTATION PAR MOIS ET PAR SAISON



**FRÉQUENTATION  
TOURISTIQUE  
DES PYRÉNÉES-ORIENTALES  
EN 2022**

### La saisonnalité estivale est très marquée au niveau de la fréquentation touristique annuelle

- ✓ L'été (juillet et août) représente près de 60% des nuitées annuelles (avec un pic particulièrement marqué au mois d'août)
- ✓ Le printemps (avril, mai, juin) représente 17% des nuitées, avec des variations assez marquées selon les années (dépendance nette à la météo, à la situation calendaire des « ponts » de printemps...)
- ✓ L'automne (septembre, octobre)

représente 12% des nuitées, avec une tendance à la hausse, principalement sur le mois de septembre qui est devenu le 3ème mois de fréquentation touristique du département.

- ✓ L'hiver est stable avec 11% des nuitées annuelles.

**Au mois d'août, près d'une personne sur deux présente dans le département est un touriste.**

#### EVOLUTION DU NOMBRE DE NUITÉES PAR SAISON (EN MILLIONS DE NUITÉES)

	2005	2010	2015	2022
HIVER	4,97	3,97	3,53	3,5
PRINTEMPS	4,84	5,43	5,2	5,19
ÉTÉ	18,6	19,18	18,48	17,81
AUTOMNE	4,5	4,6	4,65	3,67

## 03. LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE : ÉTAT DES LIEUX

**LE DÉPARTEMENT ENREGISTRE QUASIMENT AUTANT DE VISITES PONCTUELLES (EXCURSIONNISTES) QUE DE SÉJOURS (TOURISTES) : IL ACCUEILLE AINSI PRÈS DE 3,6 MILLIONS DE TOURISTES ET 4 MILLIONS D'EXCURSIONNISTES CHAQUE ANNÉE.**

#### PROFIL DE CLIENTÈLE ACTUELLE

Le sondage national réalisé par le Cabinet KANTAR en 2018 sur la clientèle touristique du département, pour le compte du Ministère en charge du Tourisme nous donne les informations suivantes :

- La clientèle des Pyrénées-Orientales est essentiellement française (87% des nuitées)
- La majorité des touristes étrangers est d'origine espagnole (17,7%) et néerlandaise (16,3%).
- Près de 5 voyages sur 10 sont des longs séjours (+23 % par rapport à la moyenne nationale) avec 8,1 nuits passées en moyenne (contre 5 au niveau national)

➤ De nombreux excursionnistes espagnols (44,9%), très largement devant les allemands (9,7%)

➤ La part importante du tourisme de proximité : l'Occitanie est le principal bassin de clientèle française du département avec 40% des voyages personnels

➤ Le deuxième bassin de clientèles françaises est constitué des touristes provenant d'Île-de-France avec 12% de voyages personnels

➤ Les régions limitrophes dont l'Auvergne-Rhône-Alpes (10% de voyages personnels), la Nouvelle Aquitaine (7%) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (7%) forment le troisième bassin.

➤ La clientèle est plutôt familiale avec près de 4 voyageurs sur 10 qui viennent dans les Pyrénées-Orientales avec des enfants (+10% par rapport à la moyenne nationale).

#### UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE FIDÈLE SUR LAQUELLE CAPITALISER

Les nouvelles tendances touristiques post-COVID semblent rester en place, avec cette préférence désormais bien ancrée des destinations françaises pour les français.

L'enquête menée auprès de 4 000 français par ADN Tourisme fait ressortir en 2022 que :

- Plus de 64 % des français sont partis en vacances et / ou week-end au cours des mois de juillet et août, ce qui signe une tendance à la hausse par rapport à 2021 (59 %).
- Comme en 2021, plus de 9 séjours sur 10 se sont déroulés exclusivement en France (cela concernait donc 88 % des français).
- Les français ayant pratiqué le "staycation" (c'est-à-dire n'ayant pas quitté le territoire pour leurs vacances) ont très massivement préféré les destinations rurales : littoral, campagne ou montagne pour 81 % d'entre eux
- Parallèlement, les séjours ont été globalement plutôt longs cet été, avec une durée moyenne de 9 jours.

## DÉPENSES DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Les chiffres issus d'une enquête menée par le CRTL en 2018-2019 auprès des touristes français ayant séjourné en Occitanie donnent une estimation du montant des dépenses (hors trajet).

**Ce chiffre, rapporté à la fréquentation touristique annuelle moyenne, permet d'estimer les dépenses touristiques totales sur le département à 1,3 milliards d'euros par an.**

DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE	PYRÉNÉES-ORIENTALES	RÉGION OCCITANIE
Touriste en hébergement marchand	57 €	62 €
Touriste en hébergements non marchands	33 €	33 €
ENSEMBLE DES TOURISTES	46 €	47 €



# EUNE OFFRE TOURISTIQUE MULTIPLE, RICHE ET VARIÉE

-  Station balnéaire
-  Station de montagne
-  Station thermale
-  Sites de thalassothérapie, balnéothérapie ou bains d'eau chaude sulfureuse
-  Site Patrimoine culturel\*
-  Site Patrimoine naturel\*
-  Plus beaux villages de France
-  Site classé au patrimoine de l'UNESCO
-  Route des vins
-  Sentiers GR et GRP
-  Itinéraires cyclables : Eurovélo8 (la Méditerranée à vélo), V81, Pirinexus
-  Train jaune et rouge



\*Sites du Pass découvertes en Pays Catalan

# PANORAMA DE L'OFFRE TOURISTIQUE DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES



# 01. LE PATRIMOINE NATUREL ET LES SPORTS ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

LE DÉPARTEMENT DISPOSE D'UN PATRIMOINE NATUREL EXCEPTIONNEL PRÉSERVÉ QUI EN FAIT UN TERRITOIRE PARTICULIÈREMENT ATTRACTIF POUR LA PRATIQUE DES SPORTS ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE :

- ✓ **11 RÉSERVES NATURELLES**  
dont une classée au patrimoine mondial de l'UNESCO
- ✓ **28 SITES CLASSÉS**  
(ex : les platanes des boulevards de Céret)
- ✓ **1 GRAND SITE DE FRANCE**,  
Grand Site Occitanie Sud de France « le massif du Canigò »
- ✓ **2 PARCS NATURELS RÉGIONAUX**
- ✓ **1 PARC NATUREL MARIN**
- ✓ **1 RÉSERVE NATURELLE MARINE**

## FRÉQUENTATION DES 5 SITES NATURELS LES PLUS VISITÉS PAR AN (CHIFFRES 2022) :

- > **Baie de Paulilles**  
(Port-Vendres) : 267 000 visiteurs
- > **Réserve naturelle nationale marine**  
(Cerbère-Banyuls) : 250 000 visiteurs
- > **Réserve naturelle du Mas Larrieu**  
(Argeles-sur-mer) : 245 000 visiteurs
- > **Lac des Bouillouses**  
(Mont Louis) : 200 000 visiteurs
- > **Site des Orgues**  
(Ille sur Têt) : 130 000 visiteurs
- > **Le lac de la Raho**  
est quant à lui le premier espace naturel de l'agglomération perpignanaise et sa fréquentation dépasse 1 million de visiteurs par an.



### Zoom sur la randonnée

La randonnée pédestre est la première activité pleine nature du département.

L'offre est présente sur l'ensemble du territoire quel que soit le secteur littoral, montagne, piémont

Elle compte, entre autres, **15 itinéraires de GR et GRP, ce qui représente 1 250 km de sentiers balisés.**

Fréquentation des 3 parcours les plus empruntés par an (chiffres 2022) :

- Lac des Bouillouses : 200 000 visiteurs /an
- Sentier du Littoral : 125 000 passages /an
- Pic du Canigò : 30 000 randonneurs /an



### Zoom sur le vélotourisme

Par son climat et la diversité de ses reliefs, le territoire des Pyrénées-Orientales est propice à la pratique du vélo de loisir (cyclo, VTT, VTC, Gravel, vélo et VTT à assistance électrique...).

Le vélotourisme connaît un très fort développement ces dernières années,

notamment autour des 2 grands axes majeurs qui traversent le territoire :

- **La véloroute européenne EV8** qui relie Cadix à Athènes, dont la partie française « La Méditerranée à vélo »
- **La véloroute nationale V81** qui permet de rejoindre le Barcares à Bayonne le long du piémont Pyrénéen (en cours d'aménagement).

L'itinéraire transfrontalier **Pirinexus**, mis en service en 2013, bénéficie aussi d'une notoriété croissante auprès de la clientèle européenne.

> La vallée de la Têt qui a profité du passage du Tour de France rencontre également un succès croissant avec un réseau de boucles adaptées à toutes les pratiques.

> Le réseau des itinéraires cyclables structurants et secondaires s'est déployé et représente actuellement environ **500 km sur le territoire départemental.**

> **La pratique du VTT est une activité très prisée** également des touristes, des excursionnistes et des habitants du territoire (c'est la 3ème activité de pleine nature du département):

- Le département dispose ainsi de 50 itinéraires sécurisés
- Ce qui représente 860 km recensés officiellement.

**Les professionnels de l'accueil se structurent pour développer une économie autour de cette filière en pleine croissance (196 structures labellisées « Accueil Vélo » à ce jour).**



## 02. LE PATRIMOINE CULTUREL

NOTRE DÉPARTEMENT POSSÈDE UN PATRIMOINE CULTUREL EXCEPTIONNEL, RICHE ET UNIQUE AVEC UNE FORTE IDENTITÉ, NOTAMMENT CARACTÉRISÉE PAR SA REMARQUABLE DIVERSITÉ EN TERMES DE PATRIMOINE BÂTI, IMMATÉRIEL, PAYSAGER ET MÉMORIEL.

- ✓ Plus de 300 monuments historiques recensés recouvrent l'ensemble du territoire,
- ✓ 2 monuments inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO (les fortifications Vauban de Mont-Louis et Villefranche-de-Conflent).

Des dispositifs réglementaires et des labels accompagnent la montée en qualité des paysages urbains :

- 8 sites patrimoniaux remarquables (SPR), et une enquête publique portant sur le
- Projet de classement d'un nouveau SPR fin 2023,
- 1 Ville et 2 Pays d'Art et d'Histoire (et leurs Centres d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine)
- 5 plus beaux villages de France
- Des immeubles et ensembles urbains labellisés « architecture contemporaine remarquable »
- 10 musées de France

Le « **Pass Découvertes en Pays Catalan** » qui recense une majorité de sites naturels et culturels du département est un précieux outil de communication et de promotion de ces sites.

Le tourisme et les loisirs culturels revêtent un intérêt économique de premier plan. **L'offre culturelle est un important instrument de différenciation et d'enrichissement de l'offre du territoire.**

En outre, la problématique de la très forte fréquentation de certains sites patrimoniaux en été pourrait ternir leur notoriété, notamment pour les personnes à la recherche d'expériences de qualité (54 % de la clientèle étrangère).



### FRÉQUENTATION DES 5 SITES PATRIMONIAUX CULTURELS LES PLUS VISITÉS PAR AN (CHIFFRES 2022) :

- > **Palais des Rois de Majorque** (Perpignan) : 116 000 visiteurs
- > **Château Royal** (Collioure) : 114 000 visiteurs
- > **Forteresse** (Salses) : 81 000 visiteurs
- > **Ermitage Saint-Antoine de Galamus** (Saint-Paul-de-Fenouillet) : 77 000 visiteurs
- > **Château de Castelnou** : 48 000 visiteurs

### FRÉQUENTATION DES 3 MUSÉES DE FRANCE ET MÉMORIAL LES PLUS FRÉQUENTÉS (CHIFFRES 2022) :

- > **Musée d'art moderne** (Céret) : 107 000 visiteurs
- > **Musée des Beaux-Arts Hyacinthe Rigaud** (Perpignan) : 46 000 visiteurs
- > **Mémorial du Camp de Rivesaltes** : 43 000 visiteurs
- > **Musée de Tautavel** : 40 000 visiteurs

## 03. LE PATRIMOINE DE MÉMOIRE

LE DÉPARTEMENT COMPTE DE NOMBREUX SITES QUI TRADUISENT LES CONFLITS MAJEURS DE CES 80 DERNIÈRES ANNÉES : GUERRE D'ESPAGNE, SECONDE GUERRE MONDIALE, SHOAH, GUERRE D'ALGÉRIE ET ATTIRENT CHAQUE ANNÉE DES MILLIERS DE VISITEURS...

Ainsi le **Mémorial du Camp de Rivesaltes** a pour objectif de transmettre l'histoire de ce camp du sud de la France et la mémoire de ceux qui y ont été internés, enfermés ou relégués. Celui d'Argeles-sur-Mer rend hommage aux réfugiés de la **Retirada** dans le cadre de la guerre civile espagnole (1936-1939).

Enfin, la **Maternité Suisse d'Elne** a vu naître 595 enfants de mères de nationalités et confessions diverses pendant la seconde guerre mondiale. Classée Monument historique en 2013, elle est un symbole d'espoir et de paix, inscrit dans les circuits européens de la mémoire du XXe siècle.



Le Département compte également deux « trains » dans son patrimoine :

- ✓ Le Train rouge qui permet aux touristes, entre autres, de découvrir la vallée de l'Agly et le Fenouillèdes jusqu'à Saint-Martin-Lys dans l'Aude.
- ✓ Le Train jaune qui appartient, pour sa part, au réseau national des Trains Express Régionaux (TER), permet des déplacements quotidiens entre Villefranche-de-Conflent et Latour-de-Carol-Enveitg tout en étant très prisé des touristes, été comme hiver.



### Zoom sur le tourisme de savoir-faire ou industriel

La richesse des savoir-faire traditionnels locaux contribue à renforcer l'identité particulière des Pyrénées-Orientales : plusieurs entreprises artisanales locales sont d'ores et déjà distinguées au niveau national par le label « **Entreprise du Patrimoine Vivant** » marquant une reconnaissance de l'État propre à valoriser des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. **L'artisanat issu d'un savoir-faire ancestral** (la manufacture du grenat à Prades, les anchois Roque à Collioure, les toiles du soleil à Saint-Laurent-de-Cerdans...) est toujours présent et séduit de nombreux touristes et excursionnistes.

Certaines entreprises locales ont ouvert leurs portes aux visiteurs pour promouvoir ces produits locaux. Ainsi, en 2022, **le Moulin Saint-Pierre à Millas** a accueilli 21 000 visiteurs (chiffres en nette augmentation d'année en année) et l'entreprise CEMOI (chocolat) près de 16 000 visiteurs.

➤ Le département des Pyrénées-Orientales dispose d'une offre riche et variée en termes de visites d'entreprises. Ces atouts restent souvent méconnus, ce qui limite leur potentiel économique (à ce jour 31 entreprises repérées et qualifiées et 3 entreprises labellisées entreprises du patrimoine vivant).

**Le tourisme industriel (ou de savoir-faire) connaît un véritable essor en France avec 2,2 millions de curieux qui ont poussé les portes d'une entreprise en 2022, soit 50 % de plus en trois ans.**

## 04. LE PATRIMOINE SCIENTIFIQUE

**DE PAR SES CARACTÉRISTIQUES NATURELLES EXCEPTIONNELLES (NOTAMMENT EN TERMES D'HEURES D'ENSOLEILLEMENT), LE DÉPARTEMENT EST UN TERRITOIRE PRIVILÉGIÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT D'EXPÉRIENCES SCIENTIFIQUES.**

Celles-ci ont donné lieu à la création de nombreux sites pour certains en cours de valorisation, en vue d'une ouverture toujours plus large au public.

Ainsi, **le four solaire d'Odeillo**, fonctionnant à l'énergie solaire est l'un des plus puissants du monde. Il est aujourd'hui un site majeur du patrimoine scientifique départemental. Premier four solaire de taille semi-industrielle construit au monde, un projet de réouverture au public est en cours.

Site de recherche, d'éducation à l'environnement et de tourisme scientifique, **Thémis Solaire Innovation à Targasonne**, propose un ensemble d'activités ludiques et scientifiques visant à sensibiliser le grand public à la transition énergétique ainsi qu'à la compréhension de l'énergie solaire.

D'autres expériences autour de l'énergie solaire ont développé des sites ouverts au public comme **le site du Padre Himalaya à Sorède** et **le four solaire de Mont Louis**.

A Banyuls-sur-Mer, **l'aquarium du laboratoire Arago** permet aux enfants d'observer les chercheurs dans leurs activités quotidiennes.

## 05. L'IDENTITÉ ET LES SAVOIR-FAIRE CATALANS

**LES PYRÉNÉES-ORIENTALES SONT UNE TERRE DE FORTES TRADITIONS.**

Avec des manifestations traditionnelles qui ont lieu tout au long de l'année (procession de la Sanch, férias, sardanes, feux de la Saint-Jean, trobades, fête de la cerise de Céret, flamme du Canigó, les Castells (pyramides humaines)... Cette terre des « 2 » Rugby (à 13 et à 15) bénéficie d'une authenticité très particulière et très marquée par l'empreinte catalane.

A noter, les **Fêtes de l'Ours ont été classées au patrimoine immatériel de l'UNESCO** et une initiative est en cours pour faire inscrire également la fête de la Sardane.

**La langue catalane** constitue un élément fort et ancien de l'identité du Pays catalan valorisé par la création d'un Office public de la langue catalane. Au-delà d'un « patrimoine vivant », la langue catalane joue un rôle dans le développement touristique en tant que composante fondamentale de la vie culturelle et sociale du département.



## 06. LES TERROIRS : UNE TERRE DE VINS ET DE SAVEURS

**LE DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES REGORGE DE PRODUITS DE TERROIRS DE QUALITÉ : NOMBREUSES AOC ET MARQUES « VALEUR PARC » DU PNR PYRÉNÉES CATALANES (AGNEAU CATALAN, ROSÉE DES PYRÉNÉES, FRUITS, LÉGUMES...) ET SPÉCIALITÉS LOCALES (ROUSQUILLES, TOURON, ANCHOIS DE COLLIOURE, CHARCUTERIE...).**

Les productions méditerranéennes (vins, fruits et légumes) côtoient celles des Pyrénées (élevage, productions fermières, charcuteries) et se retrouvent dans des recettes de la gastronomie catalane,

Ces produits sont accompagnés par une **large palette de grands vins d'appellations d'origine protégées** :

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

On compte 1.017 établissements de restauration traditionnelle en 2022 (contre 1.414 de restauration rapide) qui manquent aujourd'hui, pour nombre d'entre eux, de lisibilité pour en faire de vrais produits touristiques.

La montée en qualification devrait être renforcée via les écoles de sommellerie.

L'association « **Les Toques Blanches Roussillon Occitanie** » regroupe 40 chefs cuisiniers des Pyrénées-Orientales et d'Occitanie et a pour objectif notamment de maintenir, diffuser, promouvoir la cuisine et les savoir-faire culinaires des Pyrénées-Orientales.



### **Zoom sur l'agritourisme et l'œnotourisme**

Le territoire qui regorge de produits locaux de qualité a su développer les **circuits-courts** et s'ouvrir à la **vente en direct** (opérations « marchés de terroir » de la Chambre d'agriculture et réseau Bienvenue à la Ferme) ce qui est un important facteur d'attractivité pour les touristes à la recherche d'expériences partagées avec les habitants du territoire notamment.

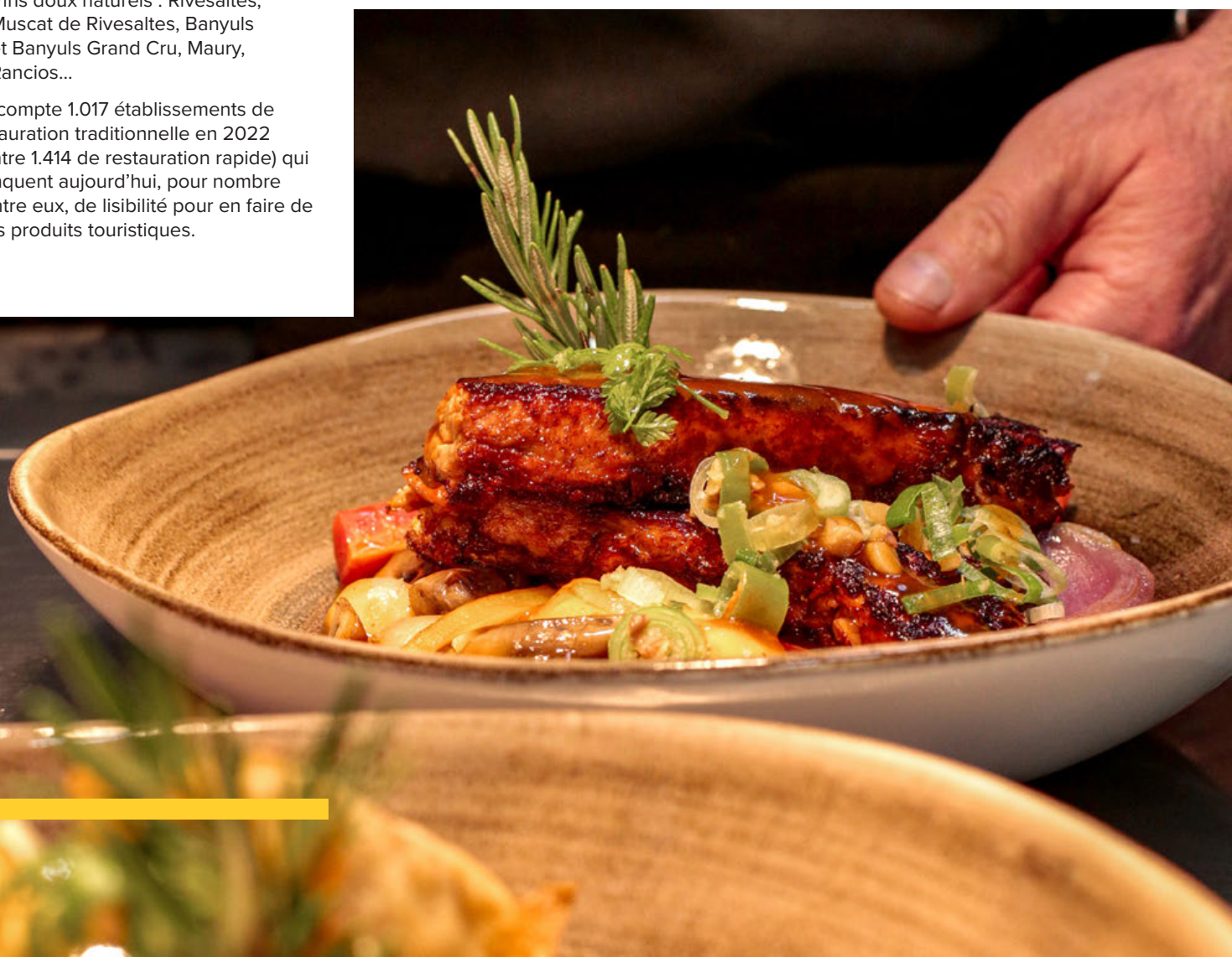
**De nombreux accueils caveaux et points de vente** permettent aux touristes d'acheter directement à la ferme ou au caveau (labels et marques « Vignobles et Découverte » et « Qualité Tourisme » Occitanie Sud de France)

**Certaines caves font partie des sites les plus visités du département (chiffres 2022) :**

- ✓ La Cave Terre des Templiers (Banyuls-sur-Mer) : 56 000 visiteurs par an
- ✓ Les caves Byrrh (Thuir) : 35 530 visiteurs par an

Depuis 2018, l'ensemble du territoire viticole du département (cas unique en France) a obtenu la labellisation **Vignobles & Découvertes** en tant que Destination Roussillon (destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires).

**Les routes des vins** qui sillonnent les 3 vallées de notre Département constituent un support de valorisation touristique des terroirs à conforter.



## 07. LE THERMALISME, LA THALASSOTHÉRAPIE ET LES ACTIVITÉS DE BIEN-ÊTRE

LE DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES DISPOSE D'UNE OFFRE RICHE ET DIVERSIFIÉE EN LA MATIÈRE.

5 stations thermales sont réparties en Conflent et Vallespir et attirent 23 % des curistes de la région Occitanie :

- ✓ Amélie-les-Bains
- ✓ Prats-de-Mollo La Preste
- ✓ Le Boulou
- ✓ Vernet-les-Bains
- ✓ Molitg-les-Bains

A noter que le nombre de curistes est quasi stable depuis 2002, aux alentours des **40.000 par an** mais qu'il peine à remonter après les années COVID (30.562 en 2022).

On compte également sur le territoire en matière d'offre de bien-être :

- 2 centres de balnéothérapie (Argelès-sur-Mer et Mont-Louis)
  - 4 centres de thalassothérapie (Banyuls-sur-Mer, Canet-en-Roussillon, Saint-Cyprien)
  - 3 sites de bains d'eaux chaudes, (Llo, Dorres, Saint-Thomas),
- › De nombreuses offres SPA bien-être proposées par des établissements privés pour leurs clients (hôtels, résidences, villages de vacances...),
- › 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 bien-être est en effet 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'offre thermoludique complète l'offre de cures thermales traditionnelles.

Cette activité permet de maintenir l'attractivité des stations thermales dans un contexte concurrentiel fort.

## 08. L'OFFRE DE LOISIRS

POUR AGRÉMENTER LES SÉJOURS DES TOURISTES, MAIS ÉGALEMENT DES EXCURSIONNISTES ET DE LA POPULATION LOCALES, UNE OFFRE DE LOISIRS S'EST DÉVELOPPÉE SUR LE TERRITOIRE.

Le département des Pyrénées-Orientales compte également 3 golfs situés sur les communes de Saint-Laurent-de-Cerdans, Saint-Cyprien et Montescot.

Le « Pass Découvertes en Pays Catalan » qui recense une majorité de sites de loisirs du département est un précieux outil de communication et de promotion de ces sites.

A noter : cas unique en France, une association des professionnels de loisirs privés vient d'être créée à l'échelle départementale, avec le soutien du Département, de la CCI et de l'ADT66. Elle doit permettre de mieux connaître et quantifier les pratiques et d'optimiser la structuration, la qualification et la promotion de l'offre locale de loisirs.

### FRÉQUENTATION DES 5 PRINCIPAUX SITES DE LOISIRS EN 2022 :

- > **Aquarium Oniria** (Canet en Roussillon) : 285 000 visiteurs
- > **Ecozonía** (Cases de Pène) : 55 000 visiteurs
- > **Ferme découverte** (Saint André) : 52 000 visiteurs
- > **Watersport Aventure** (Argeles-sur-Mer) : 15 550 visiteurs
- > **Fantassia Parc de la féerie** (Théza) : 13 200 visiteurs



## 09. L'ÉVÈNEMENTIEL

LE TERRITOIRE DISPOSE D'ATOUTS MAJEURS POUR L'ACCUEIL D'ÉVÈNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS D'ENVERGURE, TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.



### Festivals et animations

Le territoire bénéficie d'un programme de festivals et d'animations variés, le plus attractif étant sans doute le **Marché de Noël du Barcarès** qui attire pas moins d'1,7 millions de visiteurs par an.

### FRÉQUENTATION DES 3 PRINCIPAUX FESTIVALS EN 2023 :

- > **Festival Visa pour l'image** (Perpignan) : 220 000
- > **Festival des Déferlantes** (Le Barcarès) : 104 000
- > **Festival Electrobeach** (Le Barcarès) : 103 000

D'autres festivals, comme le festival Pablo Casals, Festa Majorque à Perpignan, Live au Campo, Voix de femmes à Maury ou encore Pelliculive à Thuir et Greenland à Palau-del Vidre, etc...viennent enrichir le panel d'offre événementielle du territoire

Enfin, l'évènementiel local est également très développé (fête de la cerise, du miel et des abeilles, marché de la truffe, fête de l'anchois etc...), et représente une offre d'animation sur le territoire toute l'année, pour les touristes comme pour les habitants.



### L'évènementiel sportif

De par la richesse de son patrimoine naturel et de son potentiel en termes d'activités de pleine nature, le territoire est l'étape privilégiée de diverses **compétitions internationales** comme la coupe du monde de parapente (2023) ou le championnat du monde de pêche à la mouche (2024).

Les Pyrénées-Orientales accueillent chaque année **différents événements à dimension nationale voire internationale**, de façon ponctuelle comme la Coupe du Monde de rugby des moins de 20 ans (2018) ou annuelle comme la compétition de natation Mare Nostrum à Canet-en-Roussillon.

Les champions locaux comme Martin Fourcade (biathlon), Nawel Menniker

(athlétisme et saut en hauteur) ou Patrick Arletaz (rugby) sont **des ambassadeurs d'exception** pour notre destination.

A noter également que le territoire accueille le **CNEA**, un centre d'entraînement et d'expertise de la performance sportive, à Font Romeu, site sportif labellisé dans le cadre de la préparation des délégations étrangères aux plus grandes compétitions sportives, prisé pour sa localisation en altitude (plus haut centre du Monde).

**Enfin, dans le cadre de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, les Pyrénées-Orientales sont un territoire relais de la flamme olympique.**

*L'offre de loisirs et événementielle représente un vrai plus dans l'offre du territoire pour les touristes de plus en plus à la recherche de diversité dans leurs activités durant leur séjour mais aussi pour les habitants.*

## 10. LE TOURISME D'AFFAIRES

**LE DÉPARTEMENT PROPOSE UNE OFFRE DE TOURISME D'AFFAIRES DIVERSIFIÉE ET COMPÉTITIVE, QUE CE SOIT DANS LE CADRE DE PRIVATISATION DE SITES HISTORIQUES, NATURELS OU DE SALLES DE SÉMINAIRES, CENTRE DE CONGRÈS, POUR DES CONVENTIONS DE 50 À 500 PERSONNES, DES SOIRÉES DE GALA JUSQU'À 900 PERSONNES OU DES COMITÉS DE DIRECTION.**

A ce jour, on compte :

- ✓ Une cinquantaine d'infrastructures hôtelières équipées, un palais des congrès sur Perpignan pouvant accueillir jusqu'à 1200 congressistes
- ✓ Une vingtaine d'infrastructures d'accueil telles que les Caves Byrrh (900 personnes), les nouvelles salles de l'institut Régional de sommellerie à Thuir (200 personnes), une quarantaine de sites insolites, ou domaines viticoles privatisables, tels que la Grotte des Canalettes (400 personnes), une quinzaine de campings club haut de gamme, mas et structures susceptibles de recevoir des séminaires résidentiels gros volume.

De par sa qualité de vie, très prisée par la clientèle d'affaires à la recherche d'activités récréatives en complément de ses séances de travail, le département des Pyrénées-Orientales est une terre d'accueil idéale.



# 03



## PROJECTIONS & BILAN

**L'ANALYSE DU SECTEUR TOURISTIQUE  
DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES PERMET  
D'IDENTIFIER DES ATOUTS MAJEURS, TELS  
QUE LA RICHESSE CULTURELLE ET NATURELLE  
DE LA DESTINATION OU LA GRANDE DIVERSITÉ  
DES ACTIVITÉS POTENTIELLES, AINSI QUE  
DES DÉFIS IMPORTANTS, NOTAMMENT LA  
NÉCESSITÉ D'UNE GESTION DURABLE ET  
L'ADAPTATION AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ  
TOURISTIQUE. CE DIAGNOSTIC MET EN ÉVIDENCE  
LES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE TOUT EN  
SOULIGNANT LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE  
ÉQUILIBRÉE POUR PRÉSERVER L'IDENTITÉ  
UNIQUE DE LA DESTINATION.**

**CETTE ANALYSE JETTE LES BASES POUR LES ACTIONS  
FUTURES, GUIDANT VERS DES STRATÉGIES PLUS CIBLÉES  
ET EFFICACES POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE,  
ET PRENANT EN COMPTE UNE CERTAINE ANTICIPATION  
DES NOUVELLES TENDANCES.**

# A LES NOUVELLES TENDANCES À INTÉGRER

**AU FIL DU TEMPS  
ET DES ÉVOLUTIONS  
GÉNÉRATIONNELLES,  
LES TOURISTES (FRANÇAIS  
ET ÉTRANGERS) ONT  
LARGEMENT TRANSFORMÉ  
LEURS MODES DE DÉCOUVERTE  
DES TERRITOIRES:**

- › Les clientèles sont notamment, plus urbaines, plus mobiles, plus exigeantes et hyperconnectées dans tout leur parcours client (avant, pendant et après le séjour).
- › La consommation touristique n'est plus forcément un achat programmé plusieurs mois à l'avance : elle est souvent devenue un achat d'impulsion qui fonctionne à l'émotion et à l'expérience promise.

De plus, d'un point de vue sociétal et environnemental, la prise de conscience des enjeux locaux se fait de plus en plus sentir et se traduit progressivement dans des demandes et des comportements «

écocitoyens » des touristes.

Certaines nouvelles pratiques touristiques présentent de réelles opportunités pour le département des Pyrénées-Orientales, qui, par la richesse de son offre, dispose de l'ensemble des atouts pour accroître son attractivité et répondre ainsi aux nouvelles attentes de la clientèle.

**La réponse à ces défis majeurs se trouve dans la capacité d'adaptation de l'ensemble des acteurs locaux, professionnels du tourisme et habitants soutenus par des politiques publiques stratégiques adaptées.**

# 01.

## NATURE, ÉCOTOURISME ET BIEN-ÊTRE

**Alors que le monde s'interconnecte toujours plus avec Internet et les réseaux sociaux, l'envie de revenir à l'essentiel est une tendance durable. Se déconnecter du digital et du quotidien pour se reconnecter au monde environnant et à la nature est ce que recherchent de plus en plus de voyageurs. Le visiteur devient à la fois client et acteur, et la notion d'expérience tient un rôle majeur.**

Besoin de retour à un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de CO2, synonyme de patience, de découvertes approfondies, en rupture avec les codes de l'industrie touristique de masse. Dans cette mouvance, l'écotourisme est une des nouvelles formes de tourisme qui cherchent à préserver la biodiversité et les ressources culturelles d'une zone naturelle, lors d'un voyage.

Avec la prise de conscience écologique qui s'est accentuée avec la crise de la Covid, les voyages durables se développent toujours plus. Les labels et voyages respectueux de l'environnement se développent pour une plus grande accessibilité et un respect plus grand de la nature. C'est un critère important lors de la réservation d'un logement par les voyageurs lors de leurs départs.



Les amoureux du voyage sont en effet de plus en plus conscients et veulent minimiser leur empreinte écologique, tout en s'assurant que leur séjour favorise l'économie locale.

Les plus extrêmes pratiqueront le tourisme ré-génératif dont l'objectif est de se montrer proactif pour la préservation de l'environnement de son lieu de vacances avec des activités comme la plantation d'arbres, le ramassage des déchets, l'aide à la restauration du patrimoine local.

Par ailleurs, selon une étude sur l'impact du tourisme sportif, la possibilité de pratiquer une ou plusieurs activités sportives sur son lieu de vacances devient un critère essentiel pour les Français au moment du choix, surtout chez les plus jeunes.

Le bien-être devient un sujet toujours plus important sur les réseaux sociaux et cela se voit dans les nouvelles tendances du tourisme : les départs pour des séjours bien-être sont plus nombreux : axés autour du développement personnel, de la méditation, de la nature ou des activités sportives, 59% des Français affirment être plus ouverts qu'avant à l'idée de s'offrir un séjour bien-être.

# 02.

## LE DÉVELOPPEMENT DU « WORKATION » / « TÉLÉ-VACANCES »

*Se reconnecter  
au monde environnant*

**Cette nouvelle tendance tend à une nouvelle manière de voyager... et de travailler : avec le développement massif du télétravail lié au COVID, de nombreux salariés ont pris l'habitude de partir régulièrement travailler en dehors de chez eux.**

Contraction des mots Work et Vacation ("travail et vacances"), ce concept de workation ou de télévacances (entre télétravail et vacances) répond à une demande tout à fait nouvelle. Il s'est mis en place grâce à l'essor des nouvelles technologies (internet, plateforme de communication instantanée, outils de travail en groupe), mais aussi à la pratique du télétravail.

Un positionnement de destination touristique « workation » nécessite bien sûr une connectivité sans faille, mais peut se développer sur tous les types de territoires au cadre de vie (et de travail) privilégié.



## 03.

# LE TOURISME DE PROXIMITÉ : UN RETOUR AUX SOURCES TRÈS PRISÉ

**Avec les nouvelles politiques de réglementations sanitaires, la baisse du pouvoir d'achat, l'augmentation des prix de l'énergie et des prises de conscience écologiques, les priorités des consommateurs ont changé : de nombreux voyageurs veulent explorer des destinations proches, des lieux authentiques, à la découverte de leur propre patrimoine.**

Après 2020, 25 à 35 % des consommateurs déclaraient préférer des voyages courts, avec des locations à proximité, accessibles en voiture. Ainsi le tourisme infra-départemental présente de belles perspectives de développement pour le secteur (+15 % par an).

Le tourisme local permet de profiter des gîtes de son département ou de sa région, mais aussi de découvrir la faune et la flore locale, le patrimoine culturel de son territoire etc...

Ce concept s'adapte à plusieurs critères du tourisme de demain, notamment la flexibilité et le voyage de dernière minute.

## 05.

# LE « LAST MINUTE » : UNE TENDANCE EN PLEIN ESSOR

**S'adapter aux imprévus est devenue une nouvelle habitude du tourisme depuis 2020.**

Malgré des conditions de remboursement, d'annulation et de modification flexibles, il n'est pas toujours évident de se projeter. Par peur de subir un confinement ou une quarantaine, les voyageurs ont été contraints de changer leurs comportements de consommation.

Contraints par des budgets de plus en plus resserrés, de nombreuses personnes préfèrent également profiter de tarifs de dernière minute très attractifs proposés par les voyagistes, pouvant aller jusqu'à 50 % d'économie et plus.

## 04.

# LES VACANCES « NOMADES » ET LE BOOM DE L'ITINÉRANCE

**En 2021, plus des deux-tiers des français étaient séduits par l'idée de faire un road trip.**

Ces voyages itinérants, souvent en van aménagé, en camping-cars ou à vélo, présentent les principaux avantages de ne plus dépendre des horaires et des itinéraires liés aux transports en commun, de réaliser des économies substantielles sur le prix de l'hébergement et surtout de vivre une expérience de « liberté »

Les infrastructures d'accueil doivent être au rendez-vous pour éviter le stationnement sauvage et accroître les retombées économiques sur le territoire.



## 06.

# LE TOURISME D'AFFAIRES EN FORT DÉVELOPPEMENT

**Qu'il s'agisse d'un salon, d'une conférence, d'un colloque ou d'un événement interne à une entreprise, le marché des rencontres et des événements professionnels est en plein développement.**

L'industrie du voyage d'affaires pèse plus de 29 milliards d'euros en France et s'organise à l'échelle internationale dans un contexte ultra concurrentiel, nécessitant de mettre en place des stratégies assez offensives par les territoires.

L'aspect divertissant et social devient l'importance n°1 du voyage d'affaires. Ainsi, les employeurs cherchent à renforcer les liens et la force de l'équipe, avec une combinaison de sorties récréatives et moments de business.

*Séjour unique  
et inoubliable*

## 07.

# LA TENDANCE DU TOURISME TRÈS HAUT DE GAMME

**Pour les clients qui ont les moyens, profiter d'un séjour unique et inoubliable avec des services très haut de gamme est de plus en plus recherché : pour cela, ils se tournent très souvent vers des agences spécialisées sur ce segment.**

Le client est exigeant, il veut des produits sur mesure, uniques et extravagants

le nombre de jeunes voyageurs aisés qui recherchent des expériences uniques et apprécient un mode de vie luxueux devrait augmenter dans les prochaines années.

## 08.

# PROFITER DE VACANCES EXCEPTIONNELLES ET EXPÉRIENTIELLES

**Le visiteur d'aujourd'hui est de plus en plus à la recherche de découverte de l'autre. Il souhaite explorer des modes de vie et des cultures différentes. Les séjours en immersion totale ou partielle se développent de plus en plus ainsi que les séjours participatifs qu'ils soient scientifiques ou tournés vers les savoir-faire. Ces expériences sont de plus en plus prisées par souci éthique et de tourisme ou loisirs plus durables tant socialement qu'environnementalement.**

Les expériences faites au travers ou avec les habitants locaux permettent également une meilleure acceptabilité du visiteur qui intervient positivement dans le territoire qu'il découvre et au développement duquel il participe tout en prenant en compte les particularismes locaux.



09.

## LES « VACANCES POUR TOUS » : ÉDUCATION ET DÉVELOPPEMENT

**Les indicateurs nationaux témoignent d'une baisse structurelle du nombre de séjours organisés ainsi que d'enfants et de jeunes accueillis, depuis plusieurs années.**

Cette baisse a un impact éducatif pour les enfants qui n'ont pas accès à ce type de départ, avec des inégalités importantes selon la catégorie sociale des familles. Par ailleurs, elle a également un impact économique sur les territoires accueillants.

La reconnaissance des « colonies de vacances » (ou d'hébergements équivalents) comme outil éducatif pour tous les enfants et les adolescents et de développement pour les territoires au niveau national permettrait de positionner la destination sur un créneau où la demande est très supérieure à l'offre nationale.

*Outils et services numériques*

10.

## UNE COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET « LIVÉ »

**L'augmentation exponentielle de l'utilisation des outils et services numériques, réseaux sociaux dans la vie quotidienne et plus spécialement dans la préparation et l'achat des séjours touristiques bouleverse les codes du tourisme.**

Le numérique est une révolution qui provoque de réels changements à prendre en compte dans le secteur du tourisme, que ce soit en matière d'offre (réservations en ligne, découvertes immersives...) ou en matière de demande (comparateurs de prix, utilisation massive d'outils de communication numériques pour découvrir le territoire, rôle croissant des réseaux sociaux, des avis clients etc.).

La crise sanitaire, l'essor des nouvelles technologies mais aussi la hausse des coûts de l'énergie, l'inflation et la hausse des prix, ont modifié les habitudes touristiques mondiales, et la façon dont nous nous déplaçons sur la planète.

Le visiteur veut avoir accès à de l'information touristique de manière quasiment instantanée pour se renseigner, réserver, acheter des prestations, partager une expérience ou encore personnaliser son parcours. Qualification des données, géolocalisation, conciergerie de voyages, cartes interactives... l'enjeu sera de proposer une offre claire et lisible pour répondre à ces nouvelles attentes.



# **B** BILAN : FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS & MENACES

# 01. FORCES ET ATOUTS SPÉCIFIQUES

## OFFRE TOURISTIQUE

- ✓ 600.000 lits touristiques, dont 164 000 en secteur marchand
- ✓ Une hôtellerie de plein air très qualitative (70% des lits en 4 ou 5\*)
- ✓ 210 sites marqués « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France »
- ✓ 196 Prestataires marqués « Accueil Vélo »
- ✓ 77 Sites touristiques marqués « Tourisme & Handicap »
- ✓ 10 Musées de France
- ✓ Plus de 300 sites protégés au titre des Monuments Historiques
- ✓ Des évènements majeurs (Déferlantes, Electrobeach, Visa pour l'image, Marchés de Noël...)
- ✓ 2 trains touristiques (Le Train Jaune, Le Train Rouge)
- ✓ Une CDESI (Commissions et Plans départementaux des espaces, sites et itinéraires) et un PDESI (Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires relatifs aux sports de nature)
- ✓ Une offre touristique et de loisirs riche et variée

## ATTRAITES TERRITORIAUX ET NATURELS

- ✓ Un territoire très ensoleillé (300 jours de soleil par an)
- ✓ Une très grande diversité de paysages (territoire multifacettes)
- ✓ Un tourisme multiple « mer – ville – campagne – montagne »
- ✓ 37 km de plages aménagées (plages de sables et plages rocheuses)
- ✓ 450 km de pistes de ski nordique
- ✓ Nombreuses dessertes possibles : routes, autoroutes, train, aéroport
- ✓ 2.000 km de sentiers de randonnées inscrits

- ✓ 500 km de véloroutes et de voies vertes
- ✓ Grande richesse et diversité de sites d'activités de pleine nature
- ✓ Situation géographique transfrontalière
- ✓ 2 Parcs Naturels Régionaux (PNR)
- ✓ 1 parc naturel marin
- ✓ 1 Réserve Naturelle Marine
- ✓ 10 stations balnéaires
- ✓ 6 stations de ski alpin
- ✓ 3 espaces de pratique de ski nordique
- ✓ 5 stations thermales
- ✓ 4 centres de thalassothérapie
- ✓ 9 ports de plaisance
- ✓ 5 « Plus Beaux Villages de France »
- ✓ 2 sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- ✓ Argelès-sur-Mer : 1ère commune française en nombre de campings (48)
- ✓ 1 Grand Site de France : Massif du Canigó
- ✓ 3 Grands Sites Occitanie Sude de France : « Massif du Canigó – Pays Catalan », « Perpignan Méditerranée », « Collioure en Côte Vermeille »
- ✓ 1 ville (Perpignan) et 2 pays labellisés d'« Art et d'Histoire » dont un transfrontalier
- ✓ Des sites emblématiques renommés (Collioure, Castelnou, Céret, Tautavel, Villefranche-de-Conflent...)

## AUTRES ATOUTS

- La « Catalanité »: forte identité culturelle (authenticité, traditions...)
- De nombreux savoir-faire/produits locaux spécifiques
- Un terroir positionné en production « bio » : 1<sup>er</sup> département de France

## 02.

# FAIBLESSES IDENTIFIÉES

### OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS

- ✓ Une hôtellerie et parc locatif saisonnier vieillissant
- ✓ Une offre insuffisamment qualifiée
- ✓ Manque de flexibilité des professionnels (horaires, jours d'ouverture, ...)
- ✓ Une qualité d'accueil à améliorer
- ✓ Carence d'outils de communication en plusieurs langues
- ✓ Un manque d'hébergements de groupes adaptés
- ✓ Pas assez de pratiques, d'offres éco-responsables
- ✓ Une offre haut de gamme insuffisante
- ✓ Une accessibilité à l'offre (diffusion de l'information, achat en ligne, ...) insuffisante
- ✓ Pas assez de commercialisation électronique des offres touristiques (billetterie, réservations en ligne)
- ✓ Transition numérique des professionnels non finalisée
- ✓ Absence ou peu de tourisme de séjour sur certains territoires
- ✓ Une offre de tourisme expérientiel insuffisante

### IMAGE, RESENTI, HISTOIRE

#### AUTRES FAIBLESSES

- Forte saisonnalité estivale : Répartition des flux touristique trop concentrée dans l'espace et dans le temps
- Manque d'accessibilité et d'offre de transport public, notamment en infra-départemental
- Prise de conscience insuffisante de l'enjeu que représente le tourisme
- Manque de qualité des aménagements aux abords des sites (parking, toilettes, points d'eau, cheminements, ...)
- Pas ou peu de signalétique touristique sur les grands axes
- Une observation et évaluation du tourisme insuffisante
- Manque de « culture touristique » sur certains territoires
- Manque de moyens (notamment en fonctionnement) pour développer, structurer une offre de qualité
- Qualité paysagère à améliorer dans certains secteurs notamment en entrée de ville
- Difficultés à l'embauche et au logement du personnel saisonnier

- ✓ Pas d'identité claire, forte (absence de marque touristique départementale)
- ✓ Une image de « tourisme populaire »
- ✓ Absence de positionnement marketing clair de la destination

### ORGANISATION DU TOURISME

- ✓ Manque de coordination des acteurs et de cohérence des actions
- ✓ Manque de clarté dans la gouvernance du tourisme départemental (« qui fait quoi ? »)
- ✓ Manque d'accompagnement dans la professionnalisation des acteurs et qualification de leurs pratiques
- ✓ Manque de mutualisation des moyens et des outils
- ✓ Manque de visibilité des aides et accessibilité
- ✓ Pas de cellule d'accompagnement pour les porteurs de projets
- ✓ Manque de médiation et animation dans les sites culturels du Département (mise en tourisme)
- ✓ Manque de cohésion des acteurs

## 03. OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE MARCHÉ DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ✓ Une demande touristique croissante pour un tourisme «différent», plus «vrai», plus respectueux des gens, des activités, des territoires.
- ✓ Le développement de la demande touristique pour des séjours intégrant de l'itinérance à vélo (route, Gravel, vélo à assistance électrique)
- ✓ Une forte demande pour un tourisme plus «expérientiel» (créer des sensations, des émotions, des souvenirs...)
- ✓ Un besoin sociétal de plus en plus marqué sur la quête personnelle de «sens», sur l'épanouissement personnel
- ✓ L'augmentation constante des pratiques des Activités de Plein Nature (APN) et du sport en Europe occidentale (dans la vie quotidienne et lors des séjours touristiques)
- ✓ L'augmentation de la consommation de séjours pendant toute l'année (séjours courts, thématiques)
- ✓ Développement d'un attrait pour le tourisme de proximité
- ✓ Demande de produits en « circuits courts », de consommation « locale »
- ✓ Demande croissante d'un tourisme autour des activités de plein air et de loisirs
- ✓ Un marché potentiel très important en volume (les européens de 30-45ans), très consommateurs de séjours touristiques sous toutes leurs formes
- ✓ Une population « sénior » de plus en plus apte physiquement à pratiquer des activités de loisirs actifs tard dans sa vie
- ✓ Part croissante des «créatifs culturels» dans la société (valeurs féminines, de respect, sociales, écologiques, durables...)

## 04. MENACES PESANT SUR L'ACTIVITÉ DU TOURISME ET DES LOISIRS

### ENVIRONNEMENT « VICA »\* :

### INSTABILITÉ, DIFFICULTÉ À SE PROJETER À LONG TERME

*\*Volatilité, Incertitude, Complexité et Ambiguïté*

- ✓ Changements climatiques : rationalisation de l'utilisation de l'eau dans le tourisme
- ✓ Changements climatiques : zones géographiques défavorisées par des températures moyennes trop hautes, des épisodes de chaleur et un manque de précipitations
- ✓ Crises sanitaires, économiques et géopolitiques
- ✓ Image du tourisme porteur de nuisances et non de développement
- ✓ Difficultés de recrutement dans le secteur du tourisme
- ✓ Une situation géopolitique rendant peu attractive les déplacements de clientèles touristiques lointaines vers l'Europe
- ✓ L'irrégularité de la consommation touristique induit des périodes d'inactivité et/ou de fermeture (hébergements, services, restauration...) dans les zones touristiques
- ✓ Les interactions de multiples acteurs, et/ou des manques de coordination entre eux, peuvent impacter la lisibilité et la cohérence de l'offre proposée
- ✓ La concurrence et la structuration «touristique» en France et en Europe (concurrence en forte hausse)
- ✓ L'augmentation des fréquentations et la «consommation» des espaces naturels induisent des nuisances et des contraintes multiples (gestion de flux, gestion des déchets en espaces sensibles ou éloignés, seuil d'acceptabilité de la population locale, partage des espaces...)

# LES ENJEUX STRATÉGIQUES DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

LE DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES DOIT S'ADAPTER AUX NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME ET DES LOISIRS EN COURS ET À VENIR POUR RESTER ATTRACTIF ET COMPÉTITIF. POUR SE FAIRE IL DOIT RÉPONDRE À DIFFÉRENTS ENJEUX, DONT TROIS SONT IDENTIFIÉS COMME MAJEURS SUR NOTRE TERRITOIRE.

## 01. ENJEUX D'IMAGE ET DE POSITIONNEMENT

L'IMAGE D'UNE DESTINATION EST COURAMMENT DÉFINIE PAR L'UTILISATION DE TERMES TELS QUE LES « IMPRESSIONS D'UN LIEU » OU ENCORE LES « PERCEPTIONS D'UN ESPACE ».

L'image véhiculée influence fortement les comportements d'achat, la typologie de la clientèle touristique accueillie et son attitude une fois sur place. Une image forte et différenciant est ainsi fondamentale pour être attractif et occuper dans l'esprit des touristes un positionnement fort. Lorsque plusieurs destinations touristiques sont en concurrence les unes avec les autres, ce positionnement perçu est donc décisif pour le choix du lieu de séjour.

C'est pourquoi, dans un contexte de mutation rapide des attentes touristiques, les Pyrénées-Orientales doivent réinventer leur image. Longtemps identifié à un tourisme balnéaire de masse et de sports d'hiver, le territoire aspire désormais à une perception plus riche et diversifiée,

ancrée dans une démarche durable et qualitative.

En effet, notre département offre une multitude de possibilités en matière de tourisme et de loisirs, que ce soit dans le domaine de la culture, des sports et activités de pleine nature, d'agritourisme, de cyclotourisme, ..., qui permettent de changer le regard porté sur notre destination et ainsi de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.

Pour se distinguer des autres destinations et permettre à notre destination d'être attractive tout au long de l'année sur nos 4 espaces, cette image renouvelée doit :

- ✓ véhiculer l'image d'un tourisme plus responsable, authentique et personnalisé pour répondre aux nouvelles aspirations de la clientèle touristique
- ✓ s'appuyer sur nos particularismes locaux et notre identité catalane

**Cette nouvelle image devra être co-construite dans le respect de l'identité de chacun et favoriser le sentiment d'appartenance à une identité collective, fondée sur des valeurs communes.**



## 02. ENJEUX HUMAINS ET ÉCONOMIQUES

**EN GÉNÉRANT 10.600 EMPLOIS SALARIÉS EN MOYENNE ET 1,3 MILLIARDS DE CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL, LE SECTEUR DU TOURISME ET DES LOISIRS EST UN PRÉCIEUX VECTEUR DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL.**

Que ce soit à l'occasion d'une excursion, d'un séjour, d'un événement, un touriste consomme sur notre territoire et génère ainsi des retombées économiques directes, indirectes et induites qui participent à la vitalité économique de notre territoire.

A l'aune de cette période de crise et des répercussions économiques et sociales qu'elle génère, on mesure encore plus l'importance de maintenir notre attractivité touristique et de poursuivre le développement de ce secteur de façon raisonnée

Les emplois générés par le secteur du tourisme et les loisirs sont essentiels pour notre département qui affiche un taux de chômage le plus élevé de France et un faible niveau de qualification.

Le maintien et la création d'emplois dans ce secteur doit passer par une adaptation aux nouvelles exigences des salariés en termes de conditions de travail et de vie.

Pour conserver et renforcer la place centrale du tourisme et des loisirs dans notre économie, il faut s'adapter aux nouvelles tendances et attentes de la clientèle touristique et de loisirs, en concentrant nos efforts sur le développement d'une offre durable, inclusive et mieux répartie sur le territoire.

L'offre de tourisme et de loisirs de demain devra être accessible à tous, aux personnes en situation de handicap comme à celles aux faibles revenus et permettre une meilleure répartition des richesses dans l'espace et dans le temps.

Le tourisme et les loisirs doivent être une source de bien-être pour tous, conciliant les besoins des visiteurs avec ceux des habitants, dans un esprit de développement équilibré et inclusif.

L'activité touristique impacte indéniablement les territoires et le quotidien des habitants. Pour s'assurer d'une cohabitation durable et harmonieuse entre

touristes et habitants, il est important qu'un juste équilibre soit trouvé entre les impacts négatifs (inflation, circulation, pollution, dégradation des sites, incivilités, ...) et positifs (création d'emplois, compléments de revenus, offre de loisirs, qualité des services et infrastructure, ...).

**Le développement économique de ce secteur d'activité devra se faire avec et pour les habitants des Pyrénées-Orientales.**

*Développement  
économique et social.*



## 03. ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

**LE DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES SUBIT DE PLEIN FOUET LES IMPACTS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE COMME EN ATTESTE L'EXCEPTIONNEL ÉPISODE DE SÉCHERESSE QUE NOUS TRAVERSONS.**

Ce phénomène a pour conséquences des restrictions d'eau, des risques d'incendies accrus, un faible taux d'enneigement, ..., qui impactent directement les habitants et professionnels du territoire.

Le secteur du tourisme et des loisirs est directement impacté, c'est pourquoi il doit aujourd'hui s'interroger et s'adapter en adoptant des pratiques plus éco-responsables pour limiter son empreinte environnementale.

Nous devons réussir à prendre collectivement conscience, professionnels

publics et privés, habitants et clientèle touristique et de loisirs, des impacts négatifs de ce secteur sur l'environnement, comme la production d'émissions de gaz à effet de serre et la surconsommation des ressources naturelles.

Ce changement s'opérera et sera efficace si on agit ensemble et que l'on repense nos modes de production et consommation touristiques et de loisirs.

Cela implique d'innover et de se réinventer en matière de pratiques touristiques et de loisirs, en encourageant les actions favorisant un meilleur respect du milieu naturel, les mobilités douces et transports collectifs, des hébergements et activités durables et une meilleure gestion des flux touristiques et de loisirs dans l'espace et dans le temps.

Les Pyrénées-Orientales doivent devenir un modèle de tourisme durable capable de répondre aux enjeux environnementaux actuels et futurs, tout en offrant une expérience riche et authentique à ses visiteurs.

# 04



## PLAN D' ACTIONS



La partie II de la Stratégie a mis en exergue les dynamiques actuelles du tourisme et des loisirs dans les Pyrénées- Orientales, en soulignant ses atouts, tels que le patrimoine naturel et culturel, et ses défis, notamment la nécessité d'une approche durable et adaptative. La partie III a ensuite permis de dresser un état des lieux des initiatives passées, d'anticiper les tendances futures et de poser les enjeux stratégiques en vue d'orienter nos actions vers des résultats tangibles et bénéfiques pour l'ensemble des acteurs du tourisme et des loisirs.

Le plan d'actions présentés ici, représente l'aboutissement de notre réflexion stratégique et le point de départ pour la mise en œuvre de notre vision du tourisme et des loisirs dans les Pyrénées-Orientales. Il vise à créer un équilibre entre la valorisation du tourisme et des loisirs touristique, le respect de l'environnement et le bien-être des communautés locales, tout en s'adaptant aux évolutions rapides du secteur du tourisme et des loisirs.

## IL SE DÉCLINE EN TROIS AMBITIONS STRATÉGIQUES :

### 01.

La première ambition stratégique vise à différencier la destination et à lui donner une valeur ajoutée. Elle se concentre sur la promotion d'une identité forte, la structuration de l'offre touristique, et le renforcement de la qualité de la destination. L'accent est mis sur la création d'une marque touristique unificatrice, l'élaboration de circuits thématiques, et l'amélioration de l'accueil et des services touristiques

### 02.

La deuxième ambition stratégique est axée sur un tourisme et des loisirs durables et solidaires. Elle comporte deux axes principaux : accélérer la transition environnementale du tourisme et des loisirs et répondre aux enjeux humains. Cette ambition inclut des mesures pour aborder les conséquences du changement climatique et améliorer l'emploi et les conditions des travailleurs saisonniers, en assurant un tourisme et des loisirs inclusifs et socialement responsables.

### 03.

La troisième ambition stratégique vise à renforcer les liens entre les territoires, les entreprises et les habitants. Elle se concentre sur le développement d'outils et services utiles, l'accompagnement des acteurs du tourisme et des loisirs, et l'inclusion des habitants et touristes dans l'écosystème touristique. Cela implique la création de supports technologiques, le soutien technique et financier aux acteurs du tourisme et des loisirs et l'engagement des habitants en tant qu'ambassadeurs du tourisme et des loisirs.

# **A** **AMBITION 1 :** **SE POSITIONNER** **COMME UNE** **DESTINATION** **SINGULIÈRE ET** **DIVERSIFIÉE**

**CETTE PREMIÈRE AMBITION STRATÉGIQUE VISE À DIFFÉRENCIER LA DESTINATION ET À LUI DONNER UNE PLUS FORTE VALEUR AJOUTÉE. ELLE SE CONCENTRE SUR LA PROMOTION D'UNE IDENTITÉ FORTE, LA STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE, ET LE RENFORCEMENT DE LA QUALITÉ DE LA DESTINATION**

# 01.



## PROMOUVOIR UNE IDENTITÉ FORTE ET PARTAGÉE

- ✓ **ACTION 1** : Coordonner un marketing de notoriété renforçant l'identification géographique « Pyrénées-Méditerranées » au national et à l'international
- ✓ **ACTION 2** : Déployer la bannière territoriale fédératrice « Pays Catalan », reflétant notre identité commune et nos particularismes locaux
- ✓ **ACTION 3** : Renforcer et adapter nos actions de communication pour une meilleure gestion des cibles clientèles dans l'espace et le temps
- ✓ **ACTION 4** : Promouvoir la destination et stimuler l'économie locale via une offre d'événements durables sur tous les territoires en toutes saisons

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► L'Agence de Développement Touristique (ADT) des Pyrénées-Orientales joue un rôle clé dans la promotion et la mise en valeur de la destination. Ses actions visent à renforcer la notoriété du département notamment sa localisation géographique, levier important pour inciter le tourisme d'affaire et toucher les cibles clientèles à l'international.

► Les Pyrénées-Orientales comptent de nombreuses personnalités talentueuses et influentes, qu'il s'agisse de sportifs, d'artistes, d'entrepreneurs, d'écrivains, ou d'autres figures notables. Leur notoriété et leur attachement à notre département en font des ambassadeurs naturels pour promouvoir la destination et renforcer son identification géographique.

## CALENDRIER DE RÉALISATION

2024 - 2030

## PILOTE

ADT66

## INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- publications sur les réseaux sociaux
- supports réactualisés et nouveaux supports
- insertions presse
- campagnes de communication
- participation à des workshops sur marchés cibles
- accueils médias sur le territoire
- fourniture éditorial, iconographique à la demande des médias
- actions spécifiques en lien avec les choix stratégiques
- partenariats avec des célébrités locales

## PARTENAIRES

Acteurs publics et privés du tourisme : CD66 - CRTL Occitanie – chambres consulaires - OT/OTI – aéroport – Neiges catalanes – Agence des Pyrénées - ...



## BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme

# RENFORCER L'IDENTIFICATION ET LA LOCALISATION DE NOTRE DESTINATION « PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE » AU NATIONAL ET À L'INTERNATIONAL

### ✓ Développement et animation des outils digitaux :

- mise à jour des contenus publiés sur le site web grand public de l'ADT en mettant en avant les événements, les activités et les attraits du département
- régularité des publications sur les réseaux sociaux, engage activement la communauté et favorise l'interaction avec les voyageurs en répondant aux commentaires et en créant un dialogue en ligne
- l'ADT enrichit son site pro afin de fournir aux acteurs du tourisme et des loisirs des informations techniques et des outils pratiques

### ✓ Mise à jour des outils de communication print :

- l'ADT actualise chaque année ses supports imprimés pour garantir l'exactitude des informations. Cela inclut la révision des brochures, des cartes et des outils type kakémonos, clés USB, sacs...

### ✓ Actions de communication de l'ADT :

- conception et diffusion du contenu en ligne pertinent, notamment pour les réseaux sociaux afin de soutenir les sites et événements phares du département
- conception d'insertions et des campagnes de communication pour promouvoir le département sur divers canaux médiatiques

### ✓ Relations presse :

- participation à des workshops sur les marchés cibles
- accueils médias sur le territoire
- fourniture de matériel éditorial, iconographique à la demande des médias
- actions spécifiques en lien avec les choix stratégiques

### ✓ Actions de Communication en Partenariat :

- l'ADT collabore étroitement avec des partenaires, tels que les offices de tourisme, les Neiges Catalanes, le CRTL Occitanie, l'aéroport, pour élaborer des campagnes communes et des actions de promotion
- cette collaboration renforce la visibilité du département et permet une utilisation efficace des ressources

### ✓ Devenir une destination pour le tournage de films :

- identifier les sites de tournage
- établir des liens avec les lieux de tournage et les cinéastes/ sociétés de production
- Accompagner les professionnels locaux pour accueillir ces tournages
- Accompagner les sociétés de production

### ✓ S'appuyer sur nos célébrités locales pour renforcer la visibilité et l'attrait touristique des

- Pyrénées-Orientales. En collaborant avec elles à travers des contrats d'images, nous visons à stimuler l'intérêt des visiteurs potentiels et à les inciter à découvrir notre département grâce à leurs témoignages et à leur influence :
- identification des célébrités locales
- établissement de contrats d'images
- campagnes de promotion collaboratives : travailler en étroite collaboration avec les célébrités locales pour concevoir et lancer des campagnes de promotion touristique et utiliser leur crédibilité et leur influence pour partager des expériences positives et authentiques liées aux Pyrénées-Orientales
- créer des supports et contenu visuel de haute qualité mettant en scène les célébrités et les diffuse

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Territoire de caractère, aux multiples paysages et facettes, les Pyrénées-Orientales sont dotées d'une offre touristique extrêmement riche et variée.
- Cette diversité est parfois source de complexité notamment quand il s'agit de trouver le fil conducteur de notre destination, un positionnement fédérateur dans lequel chacun puisse se retrouver.
- Pour se démarquer de la concurrence, notre département doit être incarné sur le territoire par une identité commune et partagée, reflétant nos particularismes locaux.
- L'objectif est de changer le regard porté sur les Pyrénées-Orientales, l'image véhiculée dans l'imaginaire collectif.
- L'image d'un tourisme prétendument « de masse » doit être modifiée pour mettre en avant celle d'un territoire accueillant à l'art de vivre authentique, doté de patrimoines culturel et naturel riches, de professionnels et d'habitants engagés, résilients en transition, désireux de protéger leur environnement et leurs cultures locales.
- Dans le cadre des ateliers territoriaux, sont ressortis notamment 3 éléments :
- L'identité catalane s'est distinguée comme vecteur d'appropriation, d'innovation et de différenciation,
- « La catalanité », « les activités de pleine nature », l'image d'un territoire « préservé et bio » ainsi que les « vins et produits locaux » ont été identifiés comme porteurs de valeurs fortes, représentatives de notre territoire,
- Trois emblèmes majeurs sont ressortis : « le Canigó », « Le Train Jaune » et « La Réserve Marine ».

### PARTENAIRES

Chambres consulaires - acteurs privés et publics du tourisme et des loisirs - acteurs économiques au sens large



### BÉNÉFICIAIRES

Acteurs privés et publics du tourisme et des loisirs, habitants

## DÉPLOYER LES BANNIÈRES « PAYS CATALAN » « FENOULLÈDES » REFLÉTANT NOS IDENTITÉS COMMUNES ET NOS PARTICULARISMES LOCAUX

✓ **Accompagner et renforcer une offre d'animations et d'événementiels locaux, régionaux et nationaux fédérateurs autour de nos patrimoines culturels, artisanaux, naturels, agricoles, viticoles et gastronomiques autour de ce qui nous ressemble et rassemble sur la base de nos valeurs, singularités et emblèmes touristiques**

✓ **Créer une bannière départementale fédératrice, porteuse de sens, partagée par les acteurs privés et institutionnels du territoire, qui suscite l'adhésion de tous et qui puisse être déclinée toute l'année par l'ensemble des territoires et acteurs touristiques :**

- Construire l'univers graphique de la bannière (charte graphique) et sa déclinaison territoriale
- Définir les outils de diffusion
- Déployer les bannières sur le territoire et auprès des acteurs du tourisme et des loisirs et plus largement à l'ensemble des acteurs et habitants du territoire pour renforcer le sentiment d'appartenance et l'inclusivité des activités de tourisme et de loisirs.

*Une bannière départementale fédératrice !*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024 -2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- appropriation de la démarche par les acteurs publics et privés du tourisme et des loisirs
- nombre d'événements et d'animations accompagnés sur et pour le territoire
- accompagnement au développement d'une offre de produits et services, d'expériences mettant en avant nos bannières
- attractivité et rayonnement du territoire
- nouveau regard sur la destination



## CONTEXTE & OBJECTIFS

► L'évolution des comportements touristiques associée aux transitions touristiques qui s'opèrent sur notre territoire nécessite de repenser notre manière de communiquer.

► Aujourd'hui la tendance est davantage au « démarketing » pour réduire la fréquentation sur certains sites et amener la clientèle sur d'autres moins fréquentés.

► Ainsi dans un objectif constant de meilleure gestion des flux dans l'espace (attirer là où la fréquentation est moins importante) et dans le temps (attirer en dehors des périodes de forte fréquentation), il convient de changer nos cibles et d'adapter nos messages pour faire de notre tourisme un tourisme durable, responsable et « acceptable » pour tous.

► L'ADT qui a notamment pour mission de promouvoir la Destination des Pyrénées-Orientales au travers des thématiques fortes (Pleine nature, Culture et Patrimoine, Oeno Agri) et filières prioritaires (tourisme d'Affaires, tourisme de savoir-faire, croisière) tout en respectant les principes de durabilité et de préservation de l'environnement (tourisme durable), assure la promotion online et offline, l'organisation d'actions de marketing opérationnel (salons, workshops à destination des professionnels), l'organisation d'éductours à destination des voyageurs, de jeux-concours et l'intermédiation plus spécifiquement pour la filière Affaires.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

► renforcer la notoriété de la destination en mettant en avant ses éléments d'attractivité, maximiser notre visibilité sur les marchés de proximité (moins de 2 heures de transport), en s'appuyant particulièrement sur l'évènementiel et les loisirs comme leviers de croissance

► accroître la fréquentation touristique en hors saison et sur les territoires les moins fréquentés en haute saison

► stimuler l'économie départementale

## RENFORCER ET ADAPTER NOS ACTIONS DE COMMUNICATION POUR UNE MEILLEURE GESTION DES CIBLES CLIENTÈLES DANS L'ESPACE ET LE TEMPS

► Analyser le marché du tourisme pour identifier les tendances, les opportunités et les menaces

► Adapter la stratégie marketing aux objectifs de la stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs

► Définir les segments de clientèle cibles et les marchés (zones géographiques) prioritaires et de conquête

► Organiser et /ou participer à des opérations salons et workshops

► Organiser et gérer les éductours

► Organiser et gérer les jeux concours

► Travailler à la création de contenu marketing : articles de blog, rubriques sur site pro ADT, production de vidéos, de photos contribuant à l'alimentation des réseaux sociaux

► Travailler à la Gestion Relation Client (en partenariat avec le CRTLO)

► Travailler à l'intermédiation pour la filière Tourisme d'Affaires

► Suivre les Contrats de Destination (Pyrénées et littoral)

► Suivre les Grands sites Occitanies Sud de France

► Suivre et travailler l'axe Marketing

« Méditerranée à vélo »

► Suivre et travailler l'axe Marketing V81 avec l'Agence des Pyrénées

► Développer les partenariats infra (institutionnels et professionnels) sur les opérations de marketing opérationnel et éductours

► Collaborer aux partenariats supra institutionnels : CRTLO, Agence des Pyrénées, Atout France) :

► Participations aux réunions, suivi et travail avec les filières prioritaires du CRTLO et de l'agence des Pyrénées, contributions aux NL pro...

► Collaborer avec les services en interne :

- Communication pour assurer une cohérence des messages et de la marque dans tous les canaux de communication
- Observatoire pour collecter des données sur les tendances touristiques et l'évolution du marché
- Structuration et qualification de l'Offre pour la promotion de produits et services qualifiés

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024 - 2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- actions réalisées
- augmentation des taux de fréquentation en dehors de la haute saison
- augmentation des taux de fréquentation sur les territoires moins fréquentés
- augmentation de la clientèle de proximité tout au long de l'année
- satisfaction des acteurs touristiques



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme et des loisirs

### PARTENAIRES

Acteurs publics et privés du tourisme : CD66 – Atout France - CRTLO Occitanie – chambres consulaires - OT/OTI – Aéroport – Neiges catalanes – Agence des Pyrénées ...

## CONTEXTE & OBJECTIFS

> Dans les Pyrénées-Orientales, de nombreux événements sont organisés en période estivale (de juin à septembre). Ils attirent de nombreux visiteurs de tout horizon et de tout âge et participent à l'attractivité du territoire.

> Ils sont vecteurs de retombées économiques locales, notamment par la consommation des visiteurs durant leur visite et offrent également une excellente opportunité de promouvoir notre destination, accroître sa visibilité, sa notoriété et ses attraits.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

> Faire connaître notre destination à cette clientèle et lui donner envie de revenir et de la recommander

> Dynamiser notre économie locale en stimulant les dépenses des visiteurs et en favorisant le développement de partenariats avec des acteurs locaux touristiques à organiser des événements en dehors de la saison estivale afin de conquérir de nouveaux marchés et de nouveaux segments de clientèle, notamment les excursionnistes et les clientèles de proximité

> Rechercher un équilibre territorial dans l'organisation de ces événements, en évitant au maximum le phénomène de concentration sur les mêmes territoires et au même moment

> Favoriser une offre d'événementiels sur nos 4 espaces

> Coordonner ces événements (en termes de période, de dates, de thématiques, de lieux, ...)

> Organiser les conditions d'un développement durable des événements touristiques

### PARTENAIRES

Organisateurs d'événements – acteurs privés et publics du tourisme, du sport et des loisirs.



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique – habitants – territoires – professionnels du tourisme et des loisirs

# PROMOUVOIR LA DESTINATION ET STIMULER L'ÉCONOMIE LOCALE VIA UNE OFFRE D'ÉVÉNEMENTS DURABLES SUR TOUS LES TERRITOIRES EN TOUTES SAISONS

### ✓ Poursuivre et valoriser l'organisation et la programmation par le Département de :

> « Tous au spectacle » qui propose des spectacles vivants professionnels sur l'ensemble du territoire départemental tout au long de l'année,

> « Expos 66 » : expositions temporaires tout au long de l'année au sein des monuments historiques départementaux,

### ✓ Poursuivre le dispositif de soutien du Département aux acteurs culturels, sportifs, locaux, associatifs ou publics qui œuvrent tout au long de l'année en faveur de la culture, du sport pour tous et la valorisation de la langue et culture catalane sur l'ensemble du territoire

> Prioriser le soutien aux événements organisés en dehors de la saison estivale et ceux organisés

> Dans les zones moins denses :

> Mettre en place des actions de communication autour de ces événements, renforcer leur visibilité et conseiller les organisateurs sur les relations médias, leur positionnement, leur clientèle

> Coopérer pour développer une dimension départementale

> S'appuyer sur les événements touristiques pour attirer la clientèle de proximité toute l'année

### ✓ Inciter les organisateurs d'événements à s'inscrire dans une logique de développement durable : créer une

> Charte départementale des événements durables (conseils en matière de labels, restauration en circuit court et zéro déchet, tri des déchets, prévention santé, égalité femmes-hommes pour l'accès aux commodités...

### ✓ Soutenir prioritairement les événements mettant en scène notre culture, nos savoirs faire et produits locaux

### ✓ Établir un calendrier annuel des événements afin de déclencher des séjours et excursions pour nos habitants comme nos visiteurs tout au long de l'année

### ✓ Promouvoir notre destination à l'occasion de ces événements et festivals (stand pour diffuser l'information et échanger avec les visiteurs)

> Saisir l'opportunité de promouvoir notre destination à l'occasion des grands événements sportifs internationaux qui se tiennent sur notre territoire, tels que la coupe du monde de la pêche à la mouche 2024 ou encore le relais de la flamme olympique 2024

### CALENDRIER DE RÉALISATION

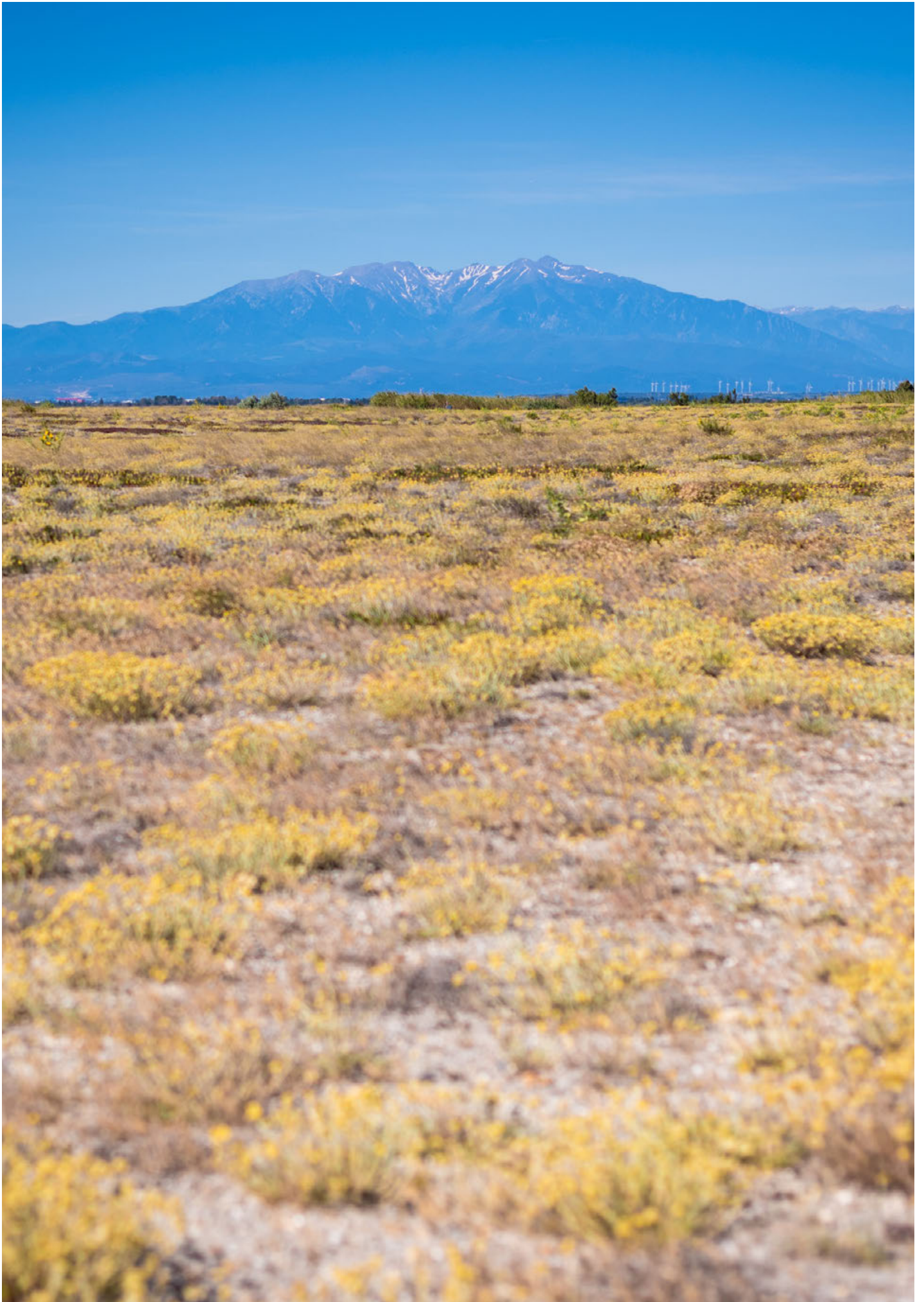
2024-2030

### PILOTE

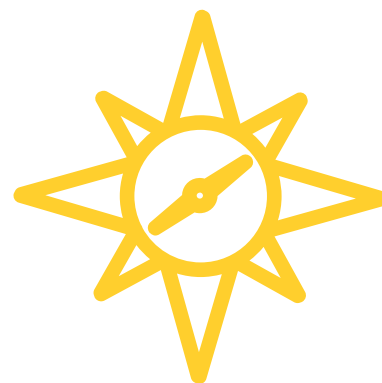
CD66 - ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'événements organisés en dehors de la saison estivale
- nombre d'événements soutenus
- fréquentation de ces événements
- création d'une charte départementale des événements durables
- agenda départemental des événements
- participation aux événements



# 02.



## STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS POUR MIEUX RÉPARTIR LES FLUX SUR L'ENSEMBLE DES TERRITOIRES

- ✓ **ACTION 5** : Créer des circuits thématiques de découverte
- ✓ **ACTION 6** : Améliorer les interactions entre agriculture et tourisme
- ✓ **ACTION 7** : Structurer à grande échelle l'offre de tourisme de découverte scientifique
- ✓ **ACTION 8** : Structurer le tourisme de savoir-faire artisanal, artistique et industriel
- ✓ **ACTION 9** : Renforcer le tourisme d'affaires
- ✓ **ACTION 10** : Faire des sites naturels départementaux des exemples
- ✓ **ACTION 11** : Construire une destination sports et loisirs de pleine nature d'excellence
- ✓ **ACTION 12** : Développer l'offre de produits expérientiels
- ✓ **ACTION 13** : Accompagner le thermalisme, la thalassothérapie et l'offre de bien-être

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Le département des Pyrénées-Orientales bénéficie d'une offre touristique et de loisirs riche et diversifiée.
- Ce potentiel lui permet d'envisager de nouvelles formes de tourisme qui permettraient notamment d'augmenter la consommation touristique sur le territoire, une meilleure répartition de la fréquentation touristique dans l'espace et de s'affranchir des limites de la saisonnalité en proposant une offre touristique et de loisirs toute l'année.
- Face à une clientèle touristique et de loisirs de plus en plus exigeante et autonome, à la recherche d'expériences personnalisées, des parcours thématiques valorisant nos richesses départementales sont à créer.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- diversifier les éléments d'attractivité de la destination
- inciter à l'itinérance pour une meilleure gestion des flux dans l'espace et dans le temps
- valoriser notre patrimoine
- créer du lien entre les différents espaces de notre territoire
- attirer un public plus large
- contribuer au développement économique local et à la préservation des patrimoines culturels et naturels

### PARTENAIRES

CD66 – OT/OTI - gestionnaires de sites – entreprises – producteurs



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique – habitants – territoires – professionnels du tourisme

## CRÉER DES CIRCUITS THÉMATIQUES DE DÉCOUVERTE

### ✓ identifier l'existant et les thématiques porteuses de sens à mettre en valeur sur l'ensemble du Département (mémoire, eau, savoir-faire, gastronomie, ...)

- déterminer la priorisation des itinéraires à créer
- concevoir, structurer et qualifier les circuits

- promouvoir ces itinéraires via des supports de communication, les médias sociaux, les sites web
- touristiques et les applications dédiées, les opérations de marketing opérationnel, les relations presse et les partenariats avec les prescripteurs (agences de voyage et tour-opérateurs)

*Concevoir, structurer et qualifier*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2025-2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- itinéraires créés
- actions de communication
- taux de fréquentation
- satisfaction clientèle et professionnels du tourisme et des loisirs

► L'agritourisme, ce sont des ventes en direct à la ferme, mais aussi des séjours en immersion dans les exploitations agricoles, des échanges avec les professionnels pour (re)découvrir l'agriculture française, le temps d'une excursion, d'un week-end ou plus.

► L'agritourisme et l'œnotourisme doivent permettre à l'agriculture départementale de se développer et d'apporter une meilleure valorisation des productions et ainsi contribuer à l'essor des exploitations agricoles du département.

► Ils contribuent également à la notoriété de nos terroirs et constituent un facteur d'attractivité pour notre territoire

► L'agriculture et le tourisme sont les deux piliers de l'économie de notre Département, ce sont deux secteurs éminemment complémentaires, l'agriculture sculptant nos paysages et fournissant des produits d'exception pour notre gastronomie locale ;

► Dans ce cadre, le Département souhaite d'une part faciliter l'identification de l'offre de production locale et d'autre part la rendre plus accessible notamment au travers du développement des services proposés aux consommateurs et aux touristes nombreux qui sont amenés à parcourir notre département (vente directe, hébergement, restauration...).

## OBJECTIFS POURSUIVIS

► promouvoir une image positive (diversité et qualité) de notre agriculture auprès des touristes et des habitants

► donner envie de découvrir notre territoire, participer à la diversification du revenu de nos agriculteurs, viticulteurs et éleveurs

► mieux répartir les flux touristiques dans l'espace et dans le temps

## PARTENAIRES

Chambre d'agriculture, Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon, ADT66, Syndicat de démarches Qualité, CIVAM Bio, l'ensemble des réseaux et structures fédérant les agriculteurs sur ces démarches circuits courts, vente à la ferme...



## BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique – habitants – agriculteurs

## AMÉLIORER LES INTERACTIONS ENTRE AGRICULTURE ET TOURISME

### ✓ Rendre la production locale plus accessible et développer l'offre de service

- aide du Département à la création de stand de vente directe
- aide au développement d'activités agritouristiques sur les exploitations (camping à la ferme, petits hébergements, fermes de découverte...)
- aide à la transformation des produits sur les exploitations biologiques
- développement de nouvelles formes de vente sur les infrastructures de mobilité créées par le Département (Drive Fermier)

### ✓ Donner davantage de visibilité aux producteurs locaux et à l'offre agri et œnotouristique

- fédérer l'ensemble des agriculteurs pratiquant la vente directe à l'échelle du département ou une activité agritouristique/œnotouristique au sein de structures associatives (du type Réseau « Bienvenue à la Ferme » et « Vignobles et Découvertes »)
- participer et aider à la mise en place d'événementiels d'envergure : communication tout public sur la diversité et la qualité des productions départementales (ex. : marchés de producteurs de pays, supports de communication de type flyers / affiches pour les exploitations en vente directe,

supports de communication de l'agriculture départementale « le petit guide du consommateur malin », « le petit guide des produits d'ici » et « le petit guide des fruits et légumes de saison »)

► soutenir l'animation du label « Vignobles et Découvertes », ayant vocation à faciliter l'identification de notre territoire comme une véritable destination œnotouristique (montée en gamme, mise en avant via la labellisation des activités œnotouristiques portées par les acteurs du territoire) avec la création et l'animation d'un collège Agri/œnotouristique au sein de l'ADT66

► soutenir l'animation des trois routes des vins et des terroirs départementales : boucles thématiques élaborées au sein de chaque vallée

### ✓ Se démarquer et qualifier la production locale

- favoriser l'émergence des démarches qualité (labels)
- poursuivre et valoriser le développement de l'agriculture biologique – plus de 35 % de la Surface Agricole Utile conduite en bio dans les Pyrénées-Orientales, faisant de notre département l'un des premiers départements bio de France – facteur d'attractivité, en matière de « tourisme vert ».

## CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

## PILOTE

CD66

## INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- création de stand de vente directe
- nouvelles activités agritouristiques sur les exploitations
- nouvelles formes de vente de produits locaux
- événementiels autour des productions locales
- outils de promotion des productions locales
- réseau(x) d'agriculteurs
- labellisés « Bienvenue à la Ferme », « Vignobles et Découvertes »
- création et animation du collège Agri/œnotourisme de l'ADT ayant notamment vocation à définir les actions du label Vignoble et Découvertes
- action(s) d'animation des trois routes des vins et des terroirs départementaux
- démarches qualité
- surface Agricole Utile conduite en bio

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La motivation première du « touriste scientifique » est celle de l'apprentissage, de l'éducation et de l'acquisition de savoirs.
- Le tourisme scientifique est conçu comme une passerelle entre le monde de la science et celui du tourisme et des loisirs. Développer une offre de découverte scientifique permet de diversifier et qualifier l'offre touristique.
- C'est pourquoi le Département, propriétaire du site de Thémis Solaire Innovation (TSI) sur la commune de Targasonne en Cerdagne, souhaite renforcer et accroître l'attractivité pédagogique et touristique du site par une offre renouvelée et modernisée, en s'appuyant sur la singularité des lieux et ainsi le faire rayonner à l'échelle départementale, régionale voire au-delà, tout en s'inscrivant en complémentarité avec les autres sites œuvrant en faveur de l'énergie solaire sur le territoire
- Ce projet répondra au besoin impératif de diversification de l'offre touristique, 4 saisons, sur les territoires de montagne, notamment les stations de montagne

# STRUCTURER À GRANDE ÉCHELLE L'OFFRE DE TOURISME DE DÉCOUVERTE SCIENTIFIQUE

## ✓ Recourir à une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour définir un scénario de développement d'une offre innovante et structurante de tourisme scientifique afin de :

- positionner le site TSI par rapport aux attentes des divers publics attendus (local, scolaire, touristes français et étrangers dont catalans du sud, tourisme d'affaire, professionnels, entreprises, publics éloignés de la transition énergétique) dans son contexte départemental et régional,
- renforcer, diversifier, renouveler l'offre touristique en montagne en axant celle-ci autour de la transition énergétique et des énergies renouvelables, dont notamment l'énergie solaire, afin de répondre aux attentes des différents publics venant sur le site (grand public, jeune public scolaire et extrascolaire, étudiants, entreprises, professionnels),

- préconiser une programmation d'animations et d'événements ainsi que des outils novateurs favorisant, d'une part, la compréhension des lieux, de l'histoire du site, et permettant, d'autre part, de mettre le public au centre de l'action de médiation et de favoriser une appropriation active et expérientielle des enjeux en matière d'énergies renouvelables et de transition énergétique.

## ✓ Dynamiser et mettre en réseau les sites de tourisme scientifique notamment ceux permettant la découverte des énergies renouvelables et de la géologie (fours solaires de Font-Romeu Odeillo-Via, Mont-Louis et Sorède; phare solaire de Cerbère, sites de découverte géologique; Musée de l'eau et de la Méditerranée au Boulou, aquariums de Banyuls-sur-Mer et Canet-en-Roussillon, ...).

*Dynamiser et mettre en réseau*

### PARTENAIRES

Services de l'État - Région - PNR Pyrénées Catalanes – PNR Corbières Fenouillèdes - EPCI - communes - communautés de communes Pyrénées Catalanes et Pyrénées Cerdagne - sites solaires - établissements scolaires et universitaires – associations – établissements de recherche et de formation



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique – habitants – scolaires - entreprises

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2028

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nouvelle offre en termes de découverte scientifique et d'éducation à l'environnement
- nouveaux outils novateurs
- nouvelles animations
- taux de fréquentation des sites
- satisfaction des usagers

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Le tourisme industriel ou de savoir-faire connaît un véritable essor en France avec 20 millions de curieux qui ont poussé les portes d'une entreprise en 2022, soit 40 % de plus en trois ans. Sur la même période, le nombre d'entreprises qui proposent de découvrir leur savoir-faire a bondi de 75 % et atteint désormais 3 500 dans l'hexagone
- A l'échelle régionale, d'après les données de l'observatoire 2023 de la visite d'entreprises publiées en juin dernier par Entreprise et Découverte, on comptabilise 415 entreprises ouvertes à la visite en Occitanie dans des domaines très variés et 2,2 millions de visiteurs par an (soit une moyenne de 3 000 visiteurs par an et par entreprise).
- Surfant sur cet engouement de plus en plus marqué pour les visites d'entreprises et la découverte de savoir-faire souvent uniques, la filière tourisme de savoir-faire se structure, sous la houlette du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie en partenariat avec les ADT de la région, afin de mutualiser les moyens, développer et promouvoir plus efficacement les offres de visites d'entreprises.
- Le département des Pyrénées-Orientales dispose d'une offre riche et variée en termes de visites d'entreprises. Ces atouts restent souvent méconnus, ce qui limite leur potentiel économique. Il est nécessaire de les mettre en valeur
- En Pyrénées-Orientales, ce sont à ce jour 31 entreprises repérées et qualifiées pour cette filière.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- promouvoir les savoir-faire du département en tant qu'attractions touristiques uniques
- partager les expériences des entreprises afin que chacun puisse améliorer ses visites avec un accueil-client toujours plus qualitatif tout en mutualisant les moyens pour assurer une meilleure visibilité de l'offre existante
- stimuler l'économie locale en favorisant les visites et les achats
- renforcer l'identité culturelle du département en préservant ses traditions artisanales

## STRUCTURER LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE ARTISANAL, ARTISTIQUE ET INDUSTRIEL

### ✓ Qualifier et structurer l'offre

- Former à l'accueil et à la visite des touristes dans les entreprises et à la facilitation de vente de produits
- Promouvoir : intégrer l'offre des Pyrénées Orientales aux supports de Communication du CRTL,

- Créer une rubrique spécifique sur le site internet de l'ADT, promouvoir via les réseaux sociaux et les opérations presse et salons

*Promouvoir et former*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'entreprises qualifiées en PO
- données de fréquentation CRTL

### PARTENAIRES

CRTL, ADT, entreprises, chambres consulaires.



### BÉNÉFICIAIRES

Entreprises, associations professionnelles



## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Le département des Pyrénées-Orientales propose une offre de Tourisme d'affaires diversifiée, permettant aux acheteurs de bénéficier de prix compétitifs sur le marché français.

► Depuis 2019, l'ADT s'est structurée autour de la filière tourisme d'affaires/ MICE (meetings, incentives, conférences, exhibitions) à l'échelle départementale sur une offre plus intime et immersive versus les grands centres de congrès (traités dans un cadre plus régional) et travaille à l'intermédiation.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

► diversifier les éléments d'attractivité de la destination et tendre vers un positionnement permettant d'aller vers une saisonnalité plus lissée à l'année, et augmenter la fréquentation du territoire sur les ailes de saison

► favoriser le développement du tourisme d'affaires dans le département pour stimuler l'économie locale et renforcer l'attractivité du territoire auprès des entreprises régionales et nationales

► soutenir et valoriser le développement d'une nouvelle forme de tourisme d'affaires plus diffus et ancré sur le territoire, répondant aux tendances (offre plus intime et immersive)

► travailler en étroite collaboration avec les entreprises locales, les agences événementielles et réceptives, les associations professionnelles, et les collectivités territoriales pour garantir le succès du tourisme d'affaires

*Concertées et mutualisées*

## RENFORCER LE TOURISME D'AFFAIRES

✓ **Poursuivre le travail d'intermédiation de l'ADT : capter et redistribuer les demandes vers les acteurs adéquats du territoire, recevoir les porteurs de projets pour des visites de repérage, veiller au bon suivi de l'évènement jusqu'à sa réalisation, dans le but de générer un véritable retour sur investissement**

► Poursuivre les opérations marketing et communication dédiées : salons professionnels,

► insertions dans des magazines spécialisés, rubrique dédiée sur le site Web ADT...

► Développer notre portefeuille client  
► Créer une observation spécifique au niveau départemental du Tourisme d'affaires

► Proposer la création d'une « Convention Bureau » à l'échelle départementale, en mode de gouvernance institutionnelle partagée et lancement d'actions promotion/ communication concertées et mutualisées

### PARTENAIRES

Professionnels - institutions



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'événements d'affaires organisés dans le cadre du suivi des intermédiations
- estimation des recettes touristiques générées par le tourisme d'affaires

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- ▶ Des cimes pyrénéennes aux rives méditerranéennes, les Pyrénées-Orientales offrent une diversité paysagère unique en France.
- ▶ Le Département des Pyrénées-Orientales, sensible aux qualités paysagères et aux richesses naturelles de son territoire, a engagé une politique dynamique de protection, de valorisation et d'ouverture au public d'espaces naturels afin d'offrir à tous, un cadre de vie de qualité.
- ▶ A ce jour, le Département gère et valorise en régie sept sites naturels :
  - le site classé du Lac des Bouillouses
  - le site classé de l'Anse de Paulilles
  - le Lac de la Raho
  - le Lac de l'Agly
  - la Réserve Naturelle Nationale Marine de Cerbère-Banyuls
  - la Réserve Naturelle Régionale de Nyer
  - le site naturel des Dosses
- ▶ La fréquentation totale cumulée de ces 7 sites s'élève, chaque année, à plus de 1,8 millions de visiteurs.
- ▶ Supports d'activités de découverte pour le tourisme et les loisirs, ils sont pour la plupart ouverts et animés tout au long de l'année, ce qui favorise une meilleure gestion des flux touristiques dans le temps et dans l'espace.

### PARTENAIRES

EEDD - Fédération départementale de pêche des Pyrénées-Orientales / AAPPMA locales – SHEM - PNR Pyrénées Catalanes - Conservatoire du littoral - EPCI et communes concernés par les sites naturels - communes concernées par les 7 sites naturels – ASNLVDR – UDSIS - SDIS – DREAL - DDTM – ARS - Préfecture - Région Occitanie Pyrénées Méditerranée – PNR Pyrénées Catalanes et Corbières Fenouillèdes - Agence de l'Eau Rhône / Méditerranée / Corse – AFP GP – Chambre d'agriculture - Groupement Pastoral de Nyer - Groupe Ornithologique du Roussillon (GOR) – monde associatif.



### BÉNÉFICIAIRES

Habitants – clientèle touristique – scolaires/périscolaires/extrascolaires – scientifiques – professionnels du tourisme et des loisirs

## FAIRE DES SITES NATURELS DÉPARTEMENTAUX DES EXEMPLES

### ✓ Gérer durablement et valoriser les sites naturels départementaux :

- préserver et valoriser de façon raisonnée ces 7 sites naturels pour proposer une offre pédagogique et écotouristique de qualité
- assurer le suivi et évaluer les opérations d'aménagement et de gestion
- conserver les écosystèmes en préservant la qualité des habitats et les espèces associées
- améliorer la connaissance du patrimoine naturel,
- préserver les zones de biodiversité et assurer des continuités écologiques,
- aménager et réaliser des travaux de préservation des espaces naturels,
- gérer la cohabitation des différents usages (activités économiques,

activités sportives, grand public, loisirs, culturels, scientifiques...),

- gérer les flux de fréquentation dans un souci de préservation des milieux
- développer une offre d'éducation à l'environnement et de sensibilisation à l'attention de différents publics (scolaires, grand public, personnes en situation de handicap).

### ✓ Développer un nouveau site naturel : créer un pôle nautique et de pleine nature sur le site du Lac de l'Agly, comprenant :

- une maison des activités de pleine nature
- des équipements de loisirs nautiques et autres aménagements

*Gérer durablement et valoriser*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- taux de fréquentation
- respect de la réglementation et des installations par les usagers (nombre de rappels à l'ordre ou procédures pénales, nombre et coût des dégradations...),
- comptage des visiteurs
- nombre d'usagers par moyens d'accès sur le site (notamment aux Bouillouses, via les navettes, les télésièges, les véhicules personnels, à vélo ou à pied),
- données chiffrées résultant du suivi des espèces faunistiques et floristiques,
- disparition ou réapparition de certaines espèces,
- recettes des régies des sites qui en disposent (les Bouillouses, Paulilles et la Réserve Marine de Cerbère-Banyuls),
- nombre d'actions d'éducation à l'environnement réalisées et le nombre d'usagers concernés (grand public et scolaires), etc.
- création d'un pôle nautique et de pleine nature sur le site du Lac de l'Agly
- satisfaction usagers

# CONSTRUIRE UNE DESTINATION SPORTS ET LOISIRS DE « PLEINE NATURE » D'EXCELLENCE

✓ **Accompagner techniquement et financièrement les collectivités locales compétentes en matière de randonnée (pour les sentiers inscrits au PDIPR) :**

- › soutien aux projets structurants
- › appel à projets « Rando66 - Qualification de l'offre de sentiers et itinéraires des Pyrénées- Orientales »

✓ **Assurer la maîtrise d'ouvrage directe sur les itinéraires homologués GR et GRP par la Fédération**

- › Française de Randonnée Pédestre (FFRP), avec en projet la finalisation du GRP « Tour des Fenouillèdes »

✓ **Mettre en œuvre de projets spécifiques, notamment la mise en place et l'animation du réseau**

- › Geotrek Pyrénées -Orientales ou encore l'opération de requalification du réseau de sentier des sites classés du massif du Carlit

✓ **Dans la continuité et en lien avec Rando66, développer un panel d'outils métiers ou grand public :**

- › Suricate : dédié à la veille qualité des sentiers et itinéraires
- › Biodiv'sport : vise à une meilleure articulation entre biodiversité et pratique des sports de nature
- › Outdoorvision : destiné à mieux connaître les pratiques et itinéraires en milieu naturel

✓ **Définir la Stratégie Départementale de Développement Raisonnable des Sports et Activités de Pleine Nature.**

Par cette stratégie, le Département souhaite :

- contribuer à la structuration d'une Destination Activités de Pleine Nature, tout en portant une attention particulière à la préservation des milieux et des espaces naturels dans lesquels ces activités se pratiquent.
- contribuer à structurer les filières Sports et Activités de Pleine Nature APN
- offrir de meilleures conditions de pratique aux professionnels des activités de pleine nature
- impulser une dynamique de mobilisation, de coordination des partenaires et d'accompagnement dans leurs démarches en tenant compte des différences territoriales
- promouvoir un tourisme sports et APN de proximité
- garantir un accès sécurisé aux espaces, sites et itinéraires (ESI)
- améliorer l'accueil des pratiquants de sports et APN
- orchestrer le développement raisonné des pratiques de manière à garantir l'intégrité des sites naturels très sensibles
- améliorer la sensibilisation des pratiquants aux enjeux environnementaux en s'appuyant sur les structures de gestion et de protection des espaces naturels pour un environnement préservé
- favoriser l'adaptation au changement climatique des APN et des territoires

## CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

## PILOTE

CD66 - Co-pilotes : Direction Éducation Jeunesse et Sports et Direction Attractivité, Tourisme, Vie Associative (Mission Tourisme Durable, Solidaire et Innovant)

## CONTEXTE & OBJECTIFS

› Le Département des Pyrénées-Orientales constitue, de par sa grande diversité de paysages et d'espaces naturels, un territoire particulièrement attractif pour les passionnés et amateurs d'activités sportives et de loisirs en milieu naturel.

› Elles représentent une composante essentielle de l'offre touristique dans les Pyrénées-Orientales

› La randonnée pédestre demeure largement la première activité de pleine nature en termes de pratiquants et d'activités réalisées par les touristes : elle mérite à ce titre une attention particulière sur notre destination.

› Le Département établit le Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnée (PDIPR). Par cet outil, il met en œuvre une politique de structuration et de qualification de l'offre départementale en matière de randonnée.

› Conscient de la fragilité des milieux et de l'importance de concilier préservation de l'environnement et pérennisation de ces activités, le Département œuvre, dans le cadre de ses compétences, à leur développement raisonné. Il s'appuie sur différents outils :

› le Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées depuis 2006 (PDIPR)

› la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI) : instance d'animation et de dialogue entre acteurs (professionnels, associations, acteurs publics) installée en 2020,

› le Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI), opérationnel en 2024

› la Stratégie Départementale de Développement du Tourisme et des Loisirs

› une démarche partenariale autour des manifestations sportives

› de nombreux dispositifs au bénéfice des acteurs locaux et du mouvement sportif

› En complément, le Département souhaite se doter d'une stratégie Départementale de Développement Raisonnable des Sports et Activités de Pleine Nature (APN) qui s'inscrit en cohérence avec la Stratégie Départementale de Développement du Tourisme et des Loisirs.

**PARTENAIRES**

ADT66 - communes et EPCI - autres collectivités ou assimilés (PNR, Syndicat Mixte Canigò Grand Site, etc.) - Comité Départemental Olympique et Sportif (CDOS) - Comités sportifs - gestionnaires d'espaces naturels - propriétaires fonciers - usagers de l'espace (chasse, pêche, pastoralisme, etc.) - Service Départemental à la Jeunesse, à l'Engagement et au Sport (SDEJS) - Fédération des Réserves Naturelles Catalanes (FRNC) – UDSIS - acteurs des sports de nature, de l'environnement, du tourisme et des territoires – membres de la CDESI

**INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT**

- kms de sentiers inscrits au PDIPR (Plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée)
- nombre d'itinéraires publiés sur Rando66
- nombre de communautés de communes membres du réseau Geotrek Pyrénées-Orientales
- Disposer d'un plan d'actions opérationnel pour les 4 ans à venir
- nombre d'actions réalisées
- nombre de sites inscrits au PDESI (Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires)
- qualification des sites de pratique (gestion, aménagements)
- tructuration de l'offre d'activités de pleine nature

**BÉNÉFICIAIRES**

Clientèle touristique – habitants - Acteurs sportifs : mouvements sportifs (comités départementaux et clubs sportifs) et professionnels des sports de nature - Acteurs de l'environnement, acteurs du tourisme : gestionnaires d'espaces naturels, associations, instances ou collectivités territoriales et acteurs de la sécurité - Autres usagers des espaces naturels (forestiers, agriculteurs, pêcheurs, chasseurs, éleveurs)



## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Les touristes désirent de plus en plus vivre des moments uniques et inattendus, s'immerger dans le lieu qu'ils visitent, participer et intégrer le quotidien des populations de leur destination.
- Cette nouvelle forme de tourisme axé sur les expériences met l'accent sur les émotions et les sensations, sur l'expérience vécue plutôt que sur la destination elle-même. Il s'agit d'une forme de tourisme qui vise à faire découvrir de nouvelles cultures, de nouvelles manières de vivre, de nouvelles activités et de nouveaux paysages.
- Le tourisme expérientiel est un outil de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels. Il répond aux attentes des consommateurs en leur permettant de donner du sens à leurs temps de vacances et de loisirs.
- Une nouvelle forme de tourisme expérientiel a vu le jour en 2017, la « micro-aventure » dont l'engouement s'est accéléré avec la crise sanitaire et la recherche de plus en plus forte d'évasion dans la nature, d'authenticité, de déconnexion couplée aux préoccupations environnementales.
- Une micro-aventure est une aventure qui permet de ressentir toutes les sensations d'une grande aventure. Tout cela, sans ses contraintes de temps, d'expérience ou d'argent.  
Une micro-aventure est donc :
  - De courte durée : elle peut durer le temps d'un week-end ou seulement quelques heures

- Simple à réaliser : elle ne nécessite pas d'expérience ni de matériel particulier
- Peu chère : micro-aventure rime avec courte durée et simplicité, les dépenses sont donc moindres
- Proche de chez soi (tourisme de proximité)
- Respectueuse de l'environnement : la micro-aventure est un concept qui se veut durable

La micro-aventure se vit la plupart du temps dans la nature mais peut aussi se pratiquer en milieu urbain.

Véritable facteur de rééquilibrage territorial, le tourisme expérientiel offre ainsi de nouvelles opportunités aux professionnels du tourisme.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- désengorger les sites sur-fréquentés
- renforcer l'attractivité du territoire en dehors de la haute saison
- mieux répartir les flux touristiques et les retombées économiques dans l'espace et dans le temps
- proposer une offre diversifiée, différenciée et compétitive
- attirer de nouvelles clientèles, en particulier la clientèle de proximité
- créer de nouvelles opportunités de développement pour les professionnels du tourisme
- valoriser des filières ou territoires encore sous représentés
- s'adapter aux nouvelles tendances touristiques

## DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS EXPÉRIENTIELS

### ✓ Définir nos cibles de clientèle

► Identifier les offres qui rentrent dans le champ de l'expérientiel, la micro aventure

### ✓ Définir les thématiques sur lesquelles les produits seront créés en s'appuyant sur nos particularismes locaux afin de se distinguer de la concurrence

### ✓ Sensibiliser les prestataires touristiques à la création de produits touristiques innovants, expérientiels et sensoriels

### ✓ Les accompagner dans la transformation de leur offre en expérience à vivre (repenser ses produits) et dans les différentes étapes de création de produits expérientiels, de micro-aventures attractifs :

- élaborer le descriptif du produit accompagné de belles photos
- trouver un titre qui persuade le client de choisir ce produit plutôt qu'un autre
- attribuer un prix compétitif

### ✓ Promouvoir ces nouveaux produits touristiques :

- créer un guide des expériences à vivre et des micro-aventures dans les P.O.
- organiser des campagnes de communication ciblées
- accueillir des influenceurs micro-aventuriers
- Valoriser et communiquer sur les prestataires ayant développé des produits originaux et attractifs

### PARTENAIRES

Région – CRTL – communes – EPCI  
- OT/OTI – chambres consulaires – professionnels du tourisme

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2025-2030

### PILOTE

ADT66



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique, territoires, professionnels du tourisme

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre de produits créés
- création du guide des expériences à vivre et des micro-aventures dans les P.O.
- nombre de produits vendus par les prestataires
- augmentation de la fréquentation touristique dans l'arrière-pays
- augmentation de la fréquentation touristique en hors saison
- organisation des trophées de l'expérience touristique innovante
- satisfaction client

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- L'Occitanie est la première Destination Thermale de France, avec 28 stations thermales représentant 31% de la fréquentation nationale en nombres de curistes assurés sociaux.
- Le département des Pyrénées-Orientales s'impose comme un des leaders de l'axe thermalisme, avec 5 établissements thermaux, offrant un panel de soins diversifié et représentant un important bassin d'emploi.
- L'ADT s'associe au Comité Régional du Tourisme et des Loisirs, la Fédération Thermale Occitanie et les stations thermales du département avec pour objectifs de :
  - renforcer la position du département des Pyrénées-Orientales au sein de la destination Occitanie en tant que destination thermale de France
  - renforcer la notoriété de la destination
  - accroître la fréquentation des établissements thermaux
  - stimuler l'économie locale et créer des emplois
- En parallèle, l'Agence des Pyrénées porte un appel à proposition d'accompagnement visant à positionner collectivement le thermalisme pyrénéen, travail auquel les ADT et les stations thermales sont associés.
- Le thermalisme pyrénéen est une composante forte de l'économie et de l'identité du massif des Pyrénées, avec 22 stations thermales (18 en Occitanie et 4 en Nouvelle Aquitaine) dont le chapelet a longtemps formé l'armature touristique du massif, avec la route thermale des Pyrénées. Actuellement le thermalisme Pyrénéen est à la recherche d'un nouveau souffle.
- Ces stratégies sont soutenues par les deux Régions, leurs opérateurs spécialisés (Fédération Thermale en Occitanie et Cluster Aqu'i'O Thermes en Nouvelle Aquitaine), l'État et les six Départements du massif.
- Dans ce contexte, l'Agence des Pyrénées a souhaité engager une dynamique de travail collective avec les acteurs du thermalisme pyrénéen (établissements thermaux, communes et offices de stations thermales, ADT) pour identifier, en cohérence étroite avec les stratégies régionales, ce que l'identité pyrénéenne pouvait apporter au développement de son offre thermale.
- Deux actions ont été priorisées pour les années 2023 et 2024 :
  - travail de positionnement collectif de l'offre thermale pyrénéenne afin d'alimenter les stratégies de promotion-commercialisation (action de formation-action initiée par l'Agence des Pyrénées en partenariat avec l'ADT)
  - réflexion sur la (re)mise en tourisme de la route thermale des Pyrénées

### PARTENAIRES

CRTLO - Agence des Pyrénées - stations thermales - centres thermaux - centres de thalassothérapie



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du thermalisme, de la thalassothérapie et du bien-être - territoires

## ACCOMPAGNER LE THERMALISME, LA THALASSOTHÉRAPIE ET L'OFFRE DE BIEN-ÊTRE

### ✓ En partenariat avec le CRTL :

- réfléchir à un récit pour la Destination Occitanie Thermale
- participer aux Thermalies Paris
- lancer le plan d'Action mix-media online : campagnes Facebook, programmation Display, Google Ads
- faire de la relation presse : accueil de journalistes pour capter une audience « santé + bien-être » et générer du trafic sur les sites dédiés « Occitanie thermale » + les établissements thermaux et de thalassothérapie
- faire du relationnel : auprès des curistes + médecins prescripteurs (généralistes et spécialistes) + associations de malades

### ✓ En partenariat avec l'Agence des Pyrénées :

- proposer une action de formation-développement sur la construction partagée d'un positionnement de l'offre thermale pyrénéenne qui travaille en profondeur la connexion entre l'offre thermale et l'environnement territorial afin d'alimenter les stratégies de promotion-commercialisation de chacune de ses composantes comme les prises de parole collectives sur l'offre thermale pyrénéenne (qu'elles émanent de l'Agence des Pyrénées, des CRT ou des opérateurs régionaux)
- décliner ce positionnement en produits spécifiques connectant l'offre thermale et l'offre territoriale élargie
- construire une stratégie de promotion et de communication associée intégrant les canaux existants (actions collectives de la FTO et du cluster Aqu'i'O Thermes, actions de promotion généralistes de l'Agence des Pyrénées, des ADTs et des OTs).

*Un travail collectif*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- actions de promotion communication réalisées avec le CRTL
- action formation-développement avec l'Agence des Pyrénées
- fréquentation des stations thermales
- nombre de curistes

# 03.



## RENFORCER L'EXEMPLARITÉ ET LA QUALITÉ DE LA DESTINATION

- ✓ **ACTION 14** : Valoriser les entrées de ville et promouvoir des équipements urbains esthétiques et fonctionnels
- ✓ **ACTION 15** : Faire des sites départementaux des emblèmes de la destination à l'instar du château de Castelnaud
- ✓ **ACTION 16** : Renforcer la création et la qualification d'hébergements touristiques
- ✓ **ACTION 17** : Accompagner les démarches de classement et de labellisation
- ✓ **ACTION 18** : Diffuser un « kit d'accueil » auprès des hébergeurs



## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La qualité des paysages est un élément important de la qualité de vie des populations et un enjeu d'attractivité pour les territoires touristiques.
- Aujourd'hui, les menaces qui pèsent sur les « paysages » sont multiples. Elles peuvent être communes, comme la pression de l'urbanisation, le mitage urbain et la banalisation architecturale, ou propres à certains territoires sur des zones en déprise agricole ou au contraire en intensification.
- Dans ce contexte et au regard des enjeux environnementaux, économiques et sociaux, l'attention aux paysages préexistants et réaménagés constitue une responsabilité forte des collectivités et justifie l'implication du Département. L'objectif étant de travailler à la conciliation des fonctions économiques, sociales, écologiques, et esthétiques des paysages.

## VALORISER LES ENTRÉES DE VILLE ET PROMOUVOIR DES ÉQUIPEMENTS URBAINS ESTHÉTIQUES ET FONCTIONNELS

### ✓ Inciter et accompagner les projets et les actions permettant d'atteindre des objectifs de qualité paysagère sur le territoire départemental :

- Proposer un appel à projets sur la qualité paysagère de nos espaces touristiques : les projets déposés devront permettre de valoriser et préserver nos paysages afin qu'ils conservent leur attractivité ou qu'ils le deviennent.

### ✓ Sensibiliser les communes aux labels de qualité et les accompagner dans l'obtention de ces labels (Plus beaux villages de France, Pays d'Art et d'Histoire, Villes et Villages fleuris, Petite Cité de Caractère, Station Verte, Famille Plus, ...)

### ✓ Poursuivre l'organisation du concours des « Villes et Villages fleuries » qui favorise l'embellissement et la valorisation touristique des communes

*Inciter et accompagner*

### PARTENAIRES

État – Région – EPCI - Communes -  
PNR – Pays - Syndicats Mixtes - CAUE  
- Associations pour la préservation du  
patrimoine



### BÉNÉFICIAIRES

Territoires – clientèle touristique – habitants -  
professionnels du tourisme

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- appel à projets
- projets déposés
- lauréats de l'appel à projets
- aides allouées
- qualité paysagère



## CONTEXTE & OBJECTIFS

> Le Département est propriétaire et gestionnaire de 6 monuments historiques ouverts toute l'année aux visiteurs locaux et touristiques :

- le Château de Castelnou
- le Château Royal de Collioure
- le Palais des Rois de Majorque (Perpignan)
- le Prieuré de Serrabone (Boule d'Amont)
- la Chapelle Notre-Dame des Anges (Perpignan)
- la Maison de la Catalanité (Perpignan)

> Il assure l'entretien, la restauration, l'embellissement et fait vivre ces monuments

> Reconnus pour leur caractère exceptionnel et leur cadre privilégié.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- > rendre la culture accessible à tous
- > s'engager dans une démarche de sauvegarde du patrimoine culturel et de qualification de l'offre culturelle (attractivité)
- > faire vivre ces monuments tout au long de l'année par une programmation adaptée (meilleure gestion des flux touristiques dans le temps)
- > étaler la fréquentation touristique dans l'espace (sites présents dans l'arrière-pays)
- > adapter l'offre à un tourisme de proximité
- > diversifier l'offre touristique

Le Département s'est donné comme objectif de faire de ces sites historiques des « pépites touristiques », vitrines de l'offre culturelle départementale. Pour ce faire, ils doivent se renouveler, innover et être exemplaires en termes de qualité et d'accueil.

## FAIRE DES SITES HISTORIQUES DÉPARTEMENTAUX DES EMBLÈMES DE LA DESTINATION À L'INSTAR DU CHÂTEAU DE CASTELNOU

### ✓ Développer la qualité de l'accueil dans les sites historiques :

- poursuivre les actions de labellisation des sites (Tourisme & Handicap, Qualité Tourisme, etc)
- mettre en place des outils d'observation, de suivi et d'évaluation du retour visiteur
- adapter l'offre à la demande en termes d'aménagements, d'équipements et de services (confort de visite)
- former les agents et se doter des outils de professionnalisation pour proposer un accueil performant

### ✓ Mettre en place des actions de promotion et commercialisation :

- mettre en place une e-billetterie
- créer un site internet pour chacun des sites
- être davantage présent sur internet, les réseaux sociaux
- créer une identité et charte graphique propre aux sites historiques départementaux
- Développer les boutiques et proposer une gamme de produits à l'effigie des sites en favorisant les produits issus de circuits-courts et artisans locaux

### ✓ Développer le tourisme d'affaire :

- permettre un usage privatif de certaines parties des sites
- aménager des espaces dédiés (auditoriums, salles de conférences, ...)
- développer et structurer les services annexes (vestiaires, restauration, ...)
- créer un circuit de visite et une médiation adaptée à ce type de

clientèle

### ✓ Proposer des parcours de visites permanents et éphémères tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des monuments :

- installer des outils de médiation physiques (mobiliers, numériques) permettant de découvrir l'histoire et l'évolution du monument et de son contexte paysage et/ou urbain
- confronter les sites avec des œuvres d'art contemporaines pour révéler le sens des monuments et des œuvres
- installer des jardins permanents et éphémères

### ✓ Mettre en œuvre des programmes favorisant la qualité architecturale et paysagère des sites :

- poursuivre la restauration du patrimoine et de l'architecture
- retravailler la mise en lumière et les éclairages intérieurs et extérieurs
- favoriser la qualité des matériaux et la qualité esthétique des équipements
- soutenir la qualité des aménagements paysagers

### ✓ Proposer une nouvelle programmation culturelle et patrimoniale :

- mettre en place des animations et activités artistiques et culturelles toute l'année notamment hors saison et durant les vacances scolaires
- développer des ateliers en autonomie ou accompagné
- organiser des journées d'études, des cycles de conférence et des

*Développer la qualité de l'accueil*

expositions

- inscrire cette programmation dans des réseaux culturels

#### ✓ Développer la connaissance :

- développer la connaissance historique et de l'évolution du bien patrimonial au cours du temps
- réaliser un inventaire de la faune et de la flore
- faire connaître les vestiges archéologiques, le mobilier, les objets et les archives, propriétés du Département ou sous sa responsabilité (inventaire et publications scientifiques, médiation et diffusion de cette connaissance)

#### ✓ Faire du château de Castelnou un site touristique emblématique du Département :

- **Phase 1** : lancer une mission de programmiste afin de définir la programmation définitive du site, aussi bien en termes de restauration que d'aménagement.
- Il s'agit de proposer une offre 4 saisons, avec une programmation orientée selon les publics et les

périodes (étrangers, familles, locaux, événementiel, etc.) et en complémentarité avec les offres existantes.

- Ce marché permettra de recueillir la matière nécessaire à l'élaboration de la scénographie future du projet et prendra la forme d'un projet participatif, genèse de l'acte d'achat du Château de Castelnou.
- **Phase 2** : restituer les phases de diagnostic et de préprogramme, incluant la faisabilité économique et juridique du projet.
- **Phase 3** : communiquer sur le projet définitif auprès du grand public et des partenaires
- **Phase 4** : recruter une maîtrise d'œuvre pour la réalisation des travaux de restauration et d'aménagements liés au scénario d'exploitation qui aura fait consensus.
- Ces travaux de restauration et d'aménagement du Château Castelnou vont permettre d'optimiser le potentiel touristique et exceptionnel du château et faire de ce lieu emblématique du Département, un réel atout pour le tourisme et le développement local.

#### PILOTE

CD66

#### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- aux de fréquentation
- recettes
- labels obtenus et/ou reconduits
- taux de réalisation des projets scientifiques et culturels (PSC)
- nouveaux aménagements / équipements / services
- création des sites internet
- mise en place de la e-billetterie
- élaboration de la charte graphique
- nouveau concept pour les boutiques
- type et diversité de la programmation culturelle et patrimoniale
- réalisation du projet définitif du château de Castelnou
- image des sites
- satisfaction visiteurs

#### PARTENAIRES

ADT66 - Région Occitanie - Communauté de communes et communes concernées - DREAL – DRAC – CAUE 66 - Fondation du Patrimoine - Mission Bern - Organismes sociaux et associations représentatives des personnes en situation de handicap - Organismes de formation - Chercheurs et universitaires - Association des Plus Beaux Villages de France



#### BÉNÉFICIAIRES

Habitants – clientèle touristique – prestataires touristiques – territoires



## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Le touriste est toujours plus exigeant sur la qualité de l'hébergement touristique, en référence à son propre confort au quotidien et aux prestations qu'il a pu recevoir ailleurs.
- La qualité de l'offre d'hébergements touristiques est donc un élément déterminant dans le choix d'une destination touristique.
- La concentration de l'activité touristique dans l'espace se traduit par une répartition inégale des hébergements marchands et de la fréquentation touristique. Le littoral concentre à lui seul 65% des hébergements touristiques marchands.
- Si l'on souhaite répartir de façon plus harmonieuse les flux touristiques dans l'espace et dans le temps, il faut être en mesure de proposer davantage d'hébergements touristiques sur les autres zones géographiques du département.
- En disposant d'une offre d'hébergements adaptée et de qualité, ces territoires pourront fixer plus longtemps la clientèle touristique sur leurs territoires.

### PARTENAIRES

CAUE – communes – communauté de communes - OT/OTI – CCI – chambres consulaires - Association Relais Départemental des Gîtes de France et du Tourisme



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique, territoires, prestataires d'hébergements touristiques

## FAIRE DES SITES NATURELS DÉPARTEMENTAUX DES EXEMPLES

- Identifier les besoins prioritaires par zones touristiques au regard de la demande actuelle et à venir (vision prospective)
  - Création et lancement d'un appel à projets « création et requalification d'hébergements touristiques éco-responsables, inclusifs et hybrides » : par ce dispositif, le Département souhaite encourager et soutenir l'investissement des communes et communauté de communes dans les projets de création et réhabilitation d'hébergements touristiques durables, de qualité, adaptés aux besoins des territoires et aux attentes de la clientèle
  - Inciter les prestataires d'hébergements touristiques et porteurs de projets à adhérer à un label, à un classement et/ou mettre en place une démarche de qualité
  - Apporter des conseils en matière d'aménagements paysagers, aménagements intérieurs
  - Sensibiliser et inciter les prestataires d'hébergements touristiques à allonger leurs périodes d'ouverture et à proposer de nouveaux formats (nuitée/week-end/court-séjour)
  - Mettre en place des actions de prospection-sédution pour attirer des investisseurs et opérateurs privés sur les espaces en manque d'hébergements touristiques
- ✓ **Poursuivre le soutien à l'Association Relais Départemental des Gîtes de France et du Tourisme Vert : en développant et proposant une offre structurée et de qualité qui réponde aux besoins de la clientèle en termes de services et prestations, cette association participe au renforcement et à l'amélioration de la qualité de l'offre et donc à l'attractivité touristique du Département**
- Les hébergements labellisés « Gîtes de France » sont en majeure partie situés en dehors de la zone littorale, en cela ils contribuent à une meilleure répartition des flux touristiques sur l'espace départemental.

*Sensibiliser et inciter*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66 - ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- mise en œuvre de l'appel à projets « création et qualification des hébergements touristiques communaux et intercommunaux »
- nombre de projets soutenus dans le cadre de cet appel à projets
- nombre d'hébergements touristiques classés et labellisés
- nombre d'actions de sensibilisation/formation/conseil auprès des prestataires d'hébergements touristiques
- actions de prospection-sédution pour attirer des investisseurs et opérateurs privés sur les espaces en manque d'hébergements touristiques
- accueil d'investisseurs ou opérateurs privés et nombre de projets réalisés
- augmentation du nombre de lits touristiques dans les zones en carence
- qualification de l'offre
- satisfaction de la clientèle

# ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES DE CLASSEMENT ET DE LABELLISATION

## ✓ Enregistrer les classements des hébergements touristiques :

- réception des classements des hébergements touristiques via Atout France et Class (meublés de tourisme), mise à jour des données, informations aux offices de tourisme, dépublication des offres en fin de classement.
  - enregistrement et suivi des offres dans le Système d'Information Touristique, qualité des données, publications.
- Suivi du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France : sensibilisation, suivi des socio-professionnels en lien avec le CRTL Occitanie, suivi des audits à mi-parcours, informations aux offices de tourisme.
- Renforcer les actions de sensibilisation et d'incitation à la labellisation/marque auprès des
- prestataires et territoires touristiques
  - Accompagner les prestataires touristiques dans leurs démarches de labellisation/marque :

## ✓ Labels et marques déployés par l'ADT66 :

- « Tourisme et Handicap » : garantir l'accessibilité des lieux aux personnes à besoins spécifiques (déficients moteurs, mentaux, visuels et auditifs)
- « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France » : label permettant de fédérer sous un même symbole les démarches qualifiées de la Région Occitanie engagées pour la satisfaction des clients
- « Accueil Vélo » : marque nationale qui

garantit un accueil et des services de qualité le long des itinéraires cyclables pour les cyclistes en itinérance

## ✓ Labels et marques encouragés et soutenus :

- « Grands Sites Occitanie Sud de France » : objectif de promouvoir les sites patrimoniaux, culturels, naturels et historiques de notre région et renforcer leur attractivité touristique : Massif du Canigò – Pays Catalan / Collioure en Côte vermeille / Perpignan Méditerranée
- « Valeurs Parc Naturel Régional » : marque collective attribuée par les Parcs, sur la base d'une démarche contractuelle, à tous les professionnels de leur territoire qui le souhaitent et qui satisfont le niveau d'exigence requis
- « Vignobles et Découvertes » : vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne
- « Villes et Villages Fleuris » est décerné aux villes et villages qui présentent un environnement fleuri de grande qualité et dont les efforts contribuent à l'image d'une France accueillante et fleurie (organisation du concours Villes et villages fleuris par le Département)
- « Plus Beaux Villages de France » : préserver et valoriser le patrimoine des villages pour
- accroître leur notoriété et favoriser ainsi leur développement économique
- Le label inscrit ses actions autour de trois axes stratégiques constituant un cercle vertueux : Qualité, Notoriété, Développement.
- « Station Verte de Vacances » : le label est attribué à une commune en milieu

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La qualité de l'accueil, de l'offre et des services est un facteur clé de l'attractivité de l'offre touristique d'une destination, notamment en ce qui concerne le parc des hébergements.
- Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, inciter les professionnels et les territoires à adopter une démarche de qualité leur permet d'améliorer leur compétitivité.
- Les labels et les marques représentent la « garantie » d'une promesse de qualité visant à favoriser une meilleure expérience des visiteurs.

rural ou à la montagne, qui présente un attrait naturel dans un environnement préservé, qui assure l'accueil des touristes, l'ouverture des commerces et services essentiels, développe des animations et activités, et possède des équipements de loisirs

► Villes et Pays d'Art et d'Histoire : un label attribué par le Ministère de la Culture aux municipalités qui valorisent et animent leur patrimoine et proposent des visites, des conférences et des ateliers éducatifs animés par des guides professionnels

► « Famille Plus » : destiné à valoriser les communes adhérentes ayant engagé une démarche globale en faveur de l'accueil des familles

► « UNESCO » : ensemble de biens culturels et naturels présentant un intérêt exceptionnel pour l'héritage commun de l'humanité

### PARTENAIRES

État - Atout France – ADN Tourisme - Région  
– CRTL – Agence des Pyrénées – PNR  
– OT/OTI/Agences d'attractivité tourisme -  
communes – chambres consulaires - EPCI  
– CIVR – professionnels du tourisme  
et des loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66- ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre de nouveaux labellisés et renouvellements par marque et label
- fréquentation des sites et prestations labellisés
- qualification de l'offre
- satisfaction de la clientèle



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique – habitants – territoires –  
professionnels du tourisme et des loisirs

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Les hébergeurs jouent un rôle essentiel dans l'expérience des visiteurs et leur perception de la destination Pyrénées-Orientales.
- En les aidant à mieux promouvoir le département, nous renforçons notre attractivité touristique et leur rôle d'ambassadeurs.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- promouvoir la destination Pyrénées-Orientales
- fournir aux visiteurs des informations pertinentes et attrayantes sur les incontournables, les loisirs, les activités et les expériences à vivre dans notre département

## DIFFUSER UN « KIT D'ACCUEIL » AUPRÈS DES HÉBERGEURS

### ✓ Créer un kit d'outils pour les prestataires d'hébergements :

- identifier et réunir un ensemble de ressources à la fois imprimées (brochures, cartes, goodies,) et numériques (images, vidéos, QR code et/ou liens vers des sites web) pour aider les hébergeurs à mieux informer et inspirer leurs clients et à les sensibiliser aux impacts de leur venue sur notre territoire et la nécessaire préservation des ressources.

### ✓ Mise à disposition et personnalisation facilitée :

- outils à disposition des hébergeurs pour leur communication avec les clients
- encourager les hébergeurs à intégrer ces outils dans leur communication avec les clients, que ce soit avant leur arrivée

dans les échanges liés à la réservation, par le biais de brochures dans les chambres, sur leur site web, ou sur les médias sociaux.

- inciter les hébergeurs à personnaliser ces ressources en y ajoutant leurs informations de contact et de marque pour les rendre plus adaptées à leur établissement.

- La création de ce kit d'outils permettra aux hébergeurs des Pyrénées-Orientales de jouer un rôle actif dans la promotion de la destination. En fournissant des informations complètes et engageantes à leurs clients, ils contribueront à enrichir l'expérience des visiteurs et à renforcer l'attrait touristique de notre destination.

*Un kit d'outils pour les prestataires*

### PARTENAIRES

Habitants – clientèle – scolaires/ périscolaires/extrascolaires – scientifiques – professionnels du tourisme et des loisirs



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique, territoires, prestataires d'hébergements touristiques

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2025-2030

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- création du kit
- kits distribués
- kits utilisés par les hébergeurs
- satisfaction clients

### PILOTE

ADT66 - CD66

# **B**AMBITION 2 : **VERS UN TOURISME ET DES LOISIRS RÉPONDANT AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET HUMAINS**

**CETTE AMBITION EST CENTRÉE SUR LA NÉCESSAIRE ADAPTATION DU TOURISME ET DES LOISIRS AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET HUMAINS, ET PRÉSENTE UNE APPROCHE HOLISTIQUE ET INNOVANTE DE LA PROBLÉMATIQUE EN DEUX AXES STRATÉGIQUES.**

Chaque action proposée vise à intégrer le développement durable et la responsabilité sociale dans le secteur du tourisme et des loisirs. Cela comprend l'élaboration de pratiques respectueuses de l'environnement, la sensibilisation aux impacts climatiques, et la mise en place de solutions qui bénéficient à la

fois à l'environnement et à la communauté locale. En adoptant ces mesures, les Pyrénées-Orientales aspirent à devenir un exemple de destination touristique et de loisirs durable et inclusive, capable de s'adapter aux défis contemporains tout en valorisant et préservant ses atouts uniques.

# 01.



## ACCÉLÉRER LA TRANSITION ENVIRONNEMENTALE DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ✓ **ACTION 19** : Créer une « task force » de réflexion et d'actions pour l'adaptation au changement climatique
- ✓ **ACTION 20** : Soutenir la modernisation des ports de plaisance et la requalification des fronts de mer
- ✓ **ACTION 21** : Soutenir le maintien des cordons dunaires et la préservation des plages
- ✓ **ACTION 22** : Renforcer la diversification de l'offre en montagne
- ✓ **ACTION 23** : Accompagner les entreprises touristiques dans leur transition écologique
- ✓ **ACTION 24** : Faire de chaque touriste un « visiteur responsable » vis à vis de la biodiversité et des ressources naturelles
- ✓ **ACTION 25** : Renforcer et valoriser les potentiels de mobilité douce et transports collectifs
- ✓ **ACTION 26** : Poursuivre la structuration de l'offre de services pour les cyclotouristes

# CRÉER UNE « TASK FORCE » DE RÉFLEXION ET D' ACTIONS POUR L'ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

✓ **Créer une « task-force professionnelle et scientifique » : groupe de travail composé d'un panel d'acteurs représentatifs du secteur touristique départemental ainsi que de professionnels et spécialistes des impacts du changement climatique.**

➤ Ces membres seront sélectionnés pour leurs compétences ou expertises particulières dans ces deux domaines.

➤ Ce groupe aura pour objectif principal de résoudre efficacement des problèmes complexes ou urgents en matière de risques liés aux changements climatiques.

➤ Travailler collectivement et de façon coordonnée permettra d'apporter des réponses efficaces aux problèmes actuels et à venir.

✓ **Exemples de sujets pouvant être travaillés au sein de cette « task-force » :**

- le risque de perte d'attractivité
- le manque d'eau (sécheresse)
- le confort thermique des visiteurs (canicules)
- les nouveaux coûts induits par les impacts du changement climatique pour les collectivités et les professionnels
- la sécurité des visiteurs et des salariés
- les potentiels problèmes d'accès
- les conséquences du changement climatique sur les activités supports (agriculture, viticulture...)

➤ Cette « task force » permettra d'étendre l'appropriation du sujet du changement climatique dans la filière tourisme à travers le développement et le partage de connaissances visant à faire de l'adaptation la norme et non plus l'exception.

## CONTEXTE & OBJECTIFS

➤ En France, les conséquences du changement climatique ont déjà de nombreux impacts sur le secteur touristique : diminution du manteau neigeux en montagne, baisse des débits des cours d'eau, hausse du niveau de la mer, cyclones plus intenses, dégradation des récifs coralliens, températures élevées en ville...

➤ Les tendances futures montrent que, en été, le changement climatique se traduira par une dégradation du confort et une baisse de l'attractivité dans le Sud.

➤ L'érosion des côtes, phénomène naturel qui pourrait être amplifié par le changement climatique, aura également un impact sur les stations littorales.

➤ En hiver, se posera la question de la viabilité des stations de ski de moyenne montagne. Dans les Pyrénées centrales, l'épaisseur moyenne de la neige pourrait se réduire de 50% selon les estimations les plus optimistes.

➤ Si des mutations importantes sont à attendre pour le tourisme en tant que marché, l'appréhension des conséquences du changement climatique est très complexe en raison de la nature de la demande touristique, composée de très nombreux paramètres. Cette vulnérabilité du tourisme face au changement climatique sera renforcée ou limitée selon les stratégies que développeront à la fois les touristes et acteurs du tourisme, y compris pour maîtriser leurs déplacements et/ou proposer des offres de déplacement ou de transports en commun adaptées. Les systèmes touristiques

sont en effet fortement liés à la qualité de l'environnement local, qui est source d'attractivité pour la clientèle tout en étant exposé aux pressions environnementales générées par la fréquentation touristique.

➤ Il est donc nécessaire que les acteurs, publics et privés, intègrent l'adaptation au changement climatique dans leurs réflexions et initient les travaux nécessaires pour développer des activités résilientes au changement climatique et respectueuses des écosystèmes locaux. ssequi doluptat. tur reptaeaque

### OBJECTIFS POURSUIVIS

➤ réinventer et repenser un secteur du tourisme et des loisirs durable et résilient

➤ rassembler tous les acteurs autour d'un même objectif

➤ réduire nos émissions de gaz à effet de serre

➤ s'adapter aux effets du changement climatique

➤ accompagner les différentes filières dans le développement d'activités résilientes et respectueuses des écosystèmes sur lesquels ces filières s'appuient

➤ réfléchir et mettre en œuvre des solutions concrètes

➤ développer l'observation des conséquences du tourisme et des loisirs sur notre territoire

➤ trouver un juste équilibre entre la préservation des écosystèmes touristiques et les réalités économiques

➤ promouvoir le tourisme durable face au « sur-tourisme »

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- création d'une « task-force »
- nombre de membres
- sujets traités
- solutions apportées

### PARTENAIRES

ADEME - CRTL - Acteurs publics et privés du tourisme – chambres consulaires - spécialistes du changement climatique et de ses impacts (notamment dans le cadre de la démarche « Labo PO »)

### PILOTE

CD66 - ADT66



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme – habitants – clientèle touristique et de loisirs



## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Les fronts de mer constituent un espace stratégique crucial pour l'activité touristique de la destination mais également des espaces qui peuvent être très impactés par les effets directs et indirects générés par les changements climatiques.
- Les ports de plaisance ont un rôle important dans le développement durable des territoires. Ils sont des lieux où s'exercent des enjeux économiques et environnementaux importants. Ils représentent un atout économique et touristique pour le département et offrent des opportunités d'activités et d'emplois.
- Les ports doivent s'inscrire dans une gestion intégrée et concertée de la mer et du littoral, prenant en compte l'ensemble des activités humaines, la préservation du milieu marin et la valorisation des ressources dans une perspective de développement durable.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- montée en gamme pour l'accueil de la population touristique
- prise en compte des nouveaux besoins des plaisanciers et protection des bateaux
- mise aux normes et réduction des pollutions portuaires
- connectivité des zones portuaires avec les centres-villes
- qualification de l'offre balnéaire et de plaisance
- diversification des activités nautiques
- verdissement des zones portuaires

### PARTENAIRES

État - Région – communes et EPCI concernés – CCI – gestionnaires de port – plaisanciers



### BÉNÉFICIAIRES

Gestionnaires de port et communes, plaisanciers, pêcheurs et professionnels du nautisme et de la plongée, population touristique

## SOUTENIR LA MODERNISATION DES PORTS DE PLAISANCE ET LA REQUALIFICATION DES FRONTS DE MER

### ✓ Soutien à la modernisation des bassins portuaires, des aires de carénage et des déchetteries portuaires

- Soutien à l'amélioration de la gestion environnementale des ports : soutien à l'obtention de la certification Port Propre
- Soutien à la requalification des fronts de mer : choix de matériaux nobles et d'espèces végétales méditerranéennes, d'une meilleure gestion environnementale et en lien avec la transition énergétique et d'une adaptation au risque de submersion marine

*Une gestion environnementale*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- projets de requalification durable de fronts de mer soutenus
- projets de modernisation des bassins portuaires, d'aires de carénage et de déchetteries portuaires soutenus
- soutien aux projets d'amélioration de la gestion environnementale des ports
- obtention de la certification Port Propre

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Sur le littoral, la montée des eaux change l'aspect du littoral. Il est essentiel de garantir la résistance des dunes car elles représentent un bon moyen de protection. Elles constituent une protection en s'adaptant à l'érosion marine, et avec la montée des eaux et le réchauffement climatique, elles jouent un rôle de plus en plus important contre le risque de submersion. Leur maintien est donc un enjeu majeur.

► En plus de protéger les terres et les infrastructures humaines, les formations dunaires ont également une fonction d'habitat pour de nombreuses espèces.

► Soucieux de développer durablement son territoire littoral, en conciliant préservation des milieux et fréquentation touristique, le Département souhaite :

- préserver les plages pour maintenir leur accès aux habitants et touristes
- protéger les biens en arrière-plage (campings notamment)
- lutter contre l'érosion littorale et préserver la biodiversité dunaire

## SOUTENIR LE MAINTIEN DES CORDONS DUNAIRES ET LA PRÉSERVATION DES PLAGES

✓ **Soutenir les communes et communautés de communes pour :**

- la mise en défens des cordons dunaires par des ganivelles, revégétalisation, maintien du sable
- la gestion des bois flottés et nettoyage écologique des plages
- le maintien de l'offre balnéaire de détente, de restauration et de pratique d'activités nautiques de glisse

*Revégétalisation*

### PARTENAIRES

EPCI et communes littoral



### BÉNÉFICIAIRES

Communes – habitants – clientèle touristique et de loisirs - professionnels du tourisme et des loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- aides accordées
- → qualité des plages
- → maintien des activités balnéaires
- → satisfaction des usagers

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Face aux enjeux du changement climatique il est nécessaire de faire évoluer l'offre touristique" et imaginer les voies d'une "évolution du tourisme de montagne vers des activités diversifiées et "quatre saisons". Cela doit se faire de manière raisonnée, adaptée à chaque territoire et en complémentarité de l'offre existante". En pratique, il s'agit de rendre les territoires de montagne moins dépendants de l'économie de la neige, même si le ski demeure "un produit d'appel important" et doit donc continuer à donner lieu à des investissements.
- Il ne s'agit donc pas d'arrêter les investissements dans les équipements liés à la neige, leur modernisation étant au contraire nécessaire.
- De nouvelles destinations touristiques doivent donc émerger en montagne, qu'il s'agisse de pratique sportive et de loisirs pleine nature spécifique, de circuits d'itinérance pédestre de qualité, ou d'une offre de tourisme scientifique en lien avec les énergies renouvelables et les sites déjà existants sur nos montagnes catalanes
- Cette transition doit se faire de façon raisonnée car il est indispensable, face aux enjeux environnementaux et de biodiversité, de gérer la fréquentation touristique. D'où la nécessité d'une éducation à la montagne, d'une "communication incitative", voire de "démarketing", qui est une clef dans la stratégie de lutte contre la sur fréquentation".
- Il est à noter que la pandémie de Covid-19a fait évoluer la demande touristique en montagne vers des formes de tourisme plus éthiques permettant de retrouver

les valeurs du développement durable, ce qui a renforcé l'attrait des touristes pour la montagne. Cette augmentation de la fréquentation a accentué les conflits d'usage (entre agriculture et tourisme, entre habitants et touristes autour de la ressource en eau et des usages des espaces naturels notamment...) qui sont appelés à se développer encore avec le changement climatique.

- Dans ce contexte le Département impulse depuis plusieurs années une réflexion et des investissements aux côtés des acteurs de la montagne pour réussir cette transition touristique et environnementale des stations de montagne
- La création de la SPL TRIO est en ce sens exemplaire. Elle constitue un véritable changement de paradigme car il s'agit, pour des collectivités locales gestionnaires de stations, de rompre avec un modèle qui a prévalu depuis plusieurs décennies.
- Trois stations de ski de taille moyenne : Cambre d'Aze, Formiguères et Porté-Puymorens ont ainsi décidé de s'unir pour mener un projet collectif à l'échelle d'un territoire de montagne afin de répondre à la mutation attendue des modèles de station «tout ski» et aux enjeux climatiques et environnementaux.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- structurer la transition d'une offre touristique et de loisirs en montagne
- renforcer l'attractivité du territoire (été et hiver) en adaptant et diversifiant l'offre
- assurer une transition progressive vers des activités moins dépendantes et énergivores, à forte valeur ajoutée sur un plan environnemental et social

### PARTENAIRES

SPL TRIO - État – Région - Agence des Pyrénées - PNR Pyrénées-Catalanes – communes – EPCI - socio-professionnels



### BÉNÉFICIAIRES

CD66 – Région Occitanie - collectivités de Cerdagne, Capcir et Haut-Conflent – habitants – clientèle touristique et de loisirs

## RENDRE LA MONTAGNE ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE EN RENFORÇANT DE FAÇON RAISONNÉE LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE 4 SAISONS

✓ **Accompagner les territoires de montagne dans la diversification et désaisonnalisation de l'offre de tourisme et de loisirs en montagne en privilégiant une approche raisonnée :**

- encourager les projets permettant d'augmenter l'attractivité touristique, renouveler les clientèles, multiplier les retombées économiques toute l'année et rentabiliser les investissements dans les infrastructures
- s'appuyer sur les atouts et spécificités du territoire

✓ **Accompagner la définition d'un nouveau modèle économique en montagne pour :**

- mutualiser les moyens généraux pour réaliser des économies d'échelle
- élargir l'offre de produits et services au-delà de la seule vente de prestations de remontées mécaniques
- déployer une activité pluri-saisonnière

✓ **Soutenir la SPL TRIO dans la mise en place d'un nouveau modèle de gouvernance qui implique la mise en place de nombreux partenariats stratégique à l'échelle intercommunale, départementale et régionale afin de diversifier l'offre touristique existante**

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66 - ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nouveaux équipements, aménagements
- nouvelle offre de tourisme et de loisirs
- taux de fréquentation pour les 4 saisons
- chiffre d'affaires pour les 4 saisons

# ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LEUR TRANSITION ÉCOLOGIQUE

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Face au changement climatique et aux impacts du tourisme et des loisirs sur celui-ci, les professionnels du tourisme et des loisirs doivent aujourd'hui s'adapter et s'engager pour un tourisme et des loisirs plus durables.
- Chaque maillon de la chaîne du tourisme et des loisirs doit évoluer vers des pratiques plus responsables.
- Avec un taux de fréquentation touristique et de loisirs élevé, le département des Pyrénées- Orientales subit une forte pression démographique sur son territoire qui génère d'importantes pressions sur les espaces, les écosystèmes et les ressources.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- faire converger enjeux économiques, écologiques et sociaux
- accélérer la transition écologique de l'offre touristique et de loisirs

### PARTENAIRES

État - Région – EPCI - Offices de Tourisme - chambres consulaires - prestataires privés – PNR - ADEME



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme et des loisirs – habitants – clientèle touristique

✓ **Informier et sensibiliser les acteurs de tourisme et des loisirs aux labels écoresponsables (Clef Verte, Valeur Parc, Flocon Vert, Écolabel européen, etc...). Les labels sont aussi bien une aide à la décision pour le vacancier qu'un argument de vente pour le prestataire touristique.**

➤ Accompagner les professionnels déjà labellisés dans l'intégration des nouveaux critères de durabilité inscrits dans les labels

➤ Sensibiliser et former les professionnels du tourisme et des loisirs aux questions de durabilité, aux comportements écoresponsables :

- organiser des ateliers/ temps d'échange, créer et diffuser des fiches thématiques, organiser des eductours, des formations, ...
- actions de sensibilisation à la démarche « Responsabilité Sociétale des Entreprises » (RSE) : conseils et accompagnement à la mise en œuvre
- communiquer sur le « Pacte Vert » de la Région

✓ **Accompagner les professionnels du tourisme et des loisirs dans la préservation de la ressource en eau**

➤ Inciter à la rénovation énergétique des bâtiments et hébergements (actions de sensibilisation, informations et conseils sur les dispositifs existants, ...)

➤ Inciter les entreprises touristiques et des loisirs à réaliser un bilan carbone et à engager un plan d'actions visant à réduire leurs impacts

➤ Valoriser les offres durables d'excellence du territoire : soutenir, par une promotion dédiée, les

➤ professionnels et sites engagés dans des démarches écoresponsables (ex. : organiser les trophées du Tourisme Durable)

➤ Promouvoir l'économie circulaire et les achats locaux auprès des professionnels du tourisme et des loisirs

*La préservation de la ressource en eau*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- actions de sensibilisation au tourisme et aux loisirs durables, écoresponsables
- professionnels du tourisme engagés dans une démarche RSE
- nouvelles structures labellisées
- actions de sensibilisation à la rénovation énergétique des bâtiments et hébergements
- bilans carbone réalisés par les professionnels du tourisme et des loisirs
- diminution de l'impact du tourisme et des loisirs sur l'environnement
- actions de valorisation des offres durables d'excellence du territoire
- actions de promotion de l'économie circulaire et des achats locaux auprès des professionnels du tourisme
- satisfaction des professionnels du tourisme et des loisirs
- satisfaction clientèle

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La concentration du tourisme sur certains territoires et à certaines périodes de l'année entraîne des afflux ponctuels de visiteurs sur des sites parfois faiblement peuplés à l'année.
- Les variations de charge occasionnées par ces arrivées saisonnières entraînent localement un accroissement des pressions sur les ressources naturelles et imposent des dispositifs de gestion environnementale adaptés.
- Ces pressions environnementales sont multiples : augmentation des quantités de déchets à collecter et à traiter, forte fréquentation de milieux naturels fragiles, consommation d'énergie, pollution de l'air engendrée par la hausse du trafic routier, besoin accru en eau potable, gestion d'un volume d'eaux usées plus important, etc.
  - Les pressions sur la ressource en eau sont déjà présentes et vont s'accroître, l'adaptation est un enjeu majeur pour les territoires et le secteur du tourisme. Priorité doit être donnée aux économies d'eau, à la mise en place d'une gestion collective, ainsi qu'à des règles de partage.
- En parallèle, une forte densité touristique peut également contribuer à accroître le phénomène d'artificialisation des sols.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- Accélérer la transition vers des comportements touristiques plus soutenables, décarbonés, socialement responsables et respectueux du cadre de vie des populations



### BÉNÉFICIAIRES

Territoires - clientèle touristique et de loisirs - habitants – professionnels du tourisme et des loisirs

## FAIRE DE CHAQUE TOURISTE UN « VISITEUR RESPONSABLE » VIS À VIS DE LA BIODIVERSITÉ ET DES RESSOURCES NATURELLES

- ✓ **Soutenir et créer des outils de sensibilisation aux pratiques écoresponsables pendant les vacances et les diffuser le plus largement possible, notamment auprès des prestataires d'hébergements (kit du séjour éco-responsable, guide des écogestes, guide du consommateur local, guide de la mobilité durable, ...) et à l'occasion de grands événements (fête de la nature, festivals, ...)**
  - Inciter à la création de circuits d'interprétation dans les espaces naturels sensibles pour sensibiliser au respect des milieux naturels : information sur ces espaces, le paysage, la géologie, la gestion incendie, ...

- Lancer des campagnes de communication spécifiques en période de forte fréquentation
- Poursuivre et renforcer les actions de sensibilisation auprès du jeune public (scolaires, colonies et séjours jeunes, ...)
- Poursuivre et renforcer le travail collaboratif et les actions engagées pour apporter des réponses au manque d'eau et limiter l'impact de cette pénurie sur l'économie touristique de notre département

*Des outils de sensibilisation*

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nouvelles actions de sensibilisation
- nouveaux outils de sensibilisation
- campagnes de communication spécifiques
- réduction des impacts négatifs du tourisme
- satisfaction habitants et territoires

### PARTENAIRES

État – Région – CRTL - communes – EPCI - Offices de Tourisme – professionnels du tourisme - chambres consulaires - PNR – sites et espaces naturels - ADEME – prestataires touristiques - PNR - CAUE 66 – Pays Pyrénées Méditerranée – Syndicat Mixte Canigo Grand Site - Conservatoire du Littoral - Parc marin - ADEME, ...f

## RENFORCER ET VALORISER LES POTENTIELS DE MOBILITÉ DOUCE ET TRANSPORTS COLLECTIFS

### ✓ Faciliter l'accès aux sites touristiques par les transports en commun :

- expérimenter des partenariats avec les autorités organisatrices des mobilités pour la desserte des sites les plus fréquentés
- valoriser les dynamiques régionales autour du développement du ferroviaire
- promouvoir l'usage des transports en commun sur tous les supports de communication
- Inciter et accompagner la création de services de mobilité en particulier pour le "dernier kilomètre" en lien avec les hébergements (navettes, partenariats hébergeur/services de location de vélo...)
- Soutenir la mise en place de solutions alternatives
- Poursuivre le développement et la qualification des itinéraires de randonnée et cyclables

- Favoriser l'interdiction ou la limitation des accès aux véhicules motorisés dans les espaces touristiques sensibles et/ou surfréquentés
- Prendre en compte le déplacement des travailleurs saisonniers dans l'offre de transports (navette, co-voiturage, ...)

### ✓ Créer, expérimenter de nouvelles offres de séjours et de loisirs alternatives basées sur une mobilité bas carbone de type « escapades nature sans voiture » :

- poursuivre le déploiement de ce concept (porté par le Réseau des Grands Sites de France) dans les Pyrénées-Orientales, en capitalisant sur l'expérience de l'offre préexistante (tour et ascension du Canigó au rythme des 5 refuges du massif)
- développer sur l'ensemble du territoire un catalogue de propositions de séjours et loisirs sans voiture

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Afin de limiter l'empreinte carbone liée aux déplacements touristiques, d'obtenir une meilleure gestion des flux dans l'espace et de limiter les phénomènes de congestion dans certains secteurs, il est nécessaire de proposer des solutions alternatives à la voiture.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- Déployer l'intermodalité et multimodalité touristique
- Limiter les ruptures de charge entre les modes
- Sensibiliser la clientèle touristique par des actions d'animation/communication pour l'inciter à changer ses habitudes en matière de mobilité
- Engager une réflexion sur la mise en place de mesures incitatives pour des mobilités touristiques décarbonées

*Une mobilité bas carbone*

### PARTENAIRES

État – Région - intercommunalités organisatrices des mobilités et autres EPCI - syndicats de transports - Offices de tourisme - SNCF – PNR - professionnels du tourisme et des loisirs



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique et de loisirs – habitants – territoires - prestataires touristiques et de loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- partenariats et actions pour favoriser la desserte décarbonée des sites touristiques
- nouveaux services de mobilité
- actions de sensibilisation auprès de la clientèle touristique et de loisirs pour l'inciter à modifier ses habitudes en matière de mobilité
- utilisation du train pour les déplacements touristiques et de loisirs
- nombre d'expériences touristiques « sans voiture » créées (séjours et loisirs)
- mesures incitatives
- satisfaction clientèle

# POURSUIVRE LA STRUCTURATION DE L'OFFRE DE SERVICES POUR LES CYCLOTOURISTES

## ✓ Poursuivre l'aménagement du réseau de véloroutes voies vertes structurantes (itinéraires cyclables continus, signalés et sécurisés) et le soutien actif aux projets locaux (itinéraires touristiques et/ou sportifs)

► Poursuivre le développement et la structuration de l'offre cyclotouristique : phase 2 de l'appel à projets « Développer et structurer l'offre cyclotouristique dans le département des Pyrénées Orientales »

## ✓ Poursuivre le déploiement du label « Accueil Vélo » :

- poursuivre les visites terrain sur les itinéraires vélo dans les P-O en apportant les conseils nécessaires à l'obtention de la marque sur des grands itinéraires
- renforcer la marque sur des prestations comme les réparateurs et les loueurs vélos, les restaurants
- inciter de nouveaux territoires proches d'itinéraires vélo à entrer dans la démarche
- sensibiliser / Informer sur la marque dans les territoires via les OTI, les Offices du Tourisme...
- sensibiliser les sociaux professionnels labellisés à

améliorer leur visibilité web

- améliorer la e.brochure « Guide Accueil Vélo » destinée aux prestataires

► Promouvoir l'offre vélo des Pyrénées-Orientales

► Mettre en œuvre le Plan Vélo Départemental 2024-2030

## ✓ Consolider et animer l'offre de grande itinérance touristique cyclable : via la participation aux travaux des comités d'itinéraires nationaux et européens et la mutualisation de moyens de communication (EV8, V81, Pirinexus)

► Poursuivre le partenariat avec le Consorci Vies Verdes de Gerone pour sécuriser le franchissement de l'itinéraire de l'EuroVélo 8 - Pirinexus jusqu'à la Jonquera

► Développer l'itinérance transfrontalière en mettant en réseau les sentiers et circuits cyclables en partenariat avec les acteurs du tourisme transfrontalier et le Canigo Grand Site : produire des cartes, mettre en réseau pour partager l'information, proposer davantage de services et outils numériques d'information

## CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

## INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- itinéraires vélo aménagés
- services structurants
- nombre de projets soutenus dans le cadre de l'appel à projets cyclotourisme
- fréquentation des itinéraires
- nombre de structures labellisées « Accueil Vélo »
- fréquentation des structures labellisées « Accueil Vélo »
- satisfaction usagers

## PARTENAIRES

Région – CRTL - Generalitat de Catalunya - Provinces - Deputacions - Conselles Comarcals - Consorci Vies Verdes de Gerone - communes – EPCI – OTI/OT – chambres consulaires - prestataires privés - ADEME

## PILOTE

ADT66 - CD66

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► En 10 ans, le tourisme à vélo est devenu une activité de tourisme et de loisir de plus en plus prisée. 22 millions de français déclarent faire du vélo pendant leurs vacances et le cyclotourisme est devenu la première pratique d'itinérance touristique sur le territoire, devant la randonnée pédestre.

► Par son climat et la diversité de ses reliefs, le territoire des Pyrénées-Orientales est propice à la pratique du vélo de loisir et le cyclotourisme connaît un très fort développement ces dernières années, notamment autour des 3 grands axes qui le traversent : la véloroute européenne EV8 La Méditerranée à Vélo qui relie Cadix à Athènes et Chypre, la véloroute nationale V81 qui permet de rejoindre Le Barcarès à Bayonne le long du piémont Pyrénéen et l'itinéraire Pirinexus, plus grande boucle cyclotouristique transfrontalière du Sud de l'Europe. Le Département des Pyrénées-Orientales investit depuis plusieurs années dans les aménagements cyclables, notamment par l'adoption d'un programme pluriannuel d'investissements en faveur de l'aménagement d'un réseau de véloroutes voies vertes structurantes (itinéraires cyclables continus, signalés et sécurisés) et par un soutien actif aux projets locaux.

► Conscient que les infrastructures sont nécessaires mais pas suffisantes pour faire des Pyrénées-Orientales une « Destination Vélo » attractive, le Département s'est également mobilisé pour le développement et la structuration de l'offre cyclotouristique.

► En effet, pour attirer une clientèle de cyclotouristes, il faut proposer une offre d'équipements et de services touristiques adaptés et de qualité, apportant de la fluidité et du confort tout au long du parcours, aussi bien aux itinérants à vélo, qui randonnent et changent d'hébergement au fil de leur séjour qu'aux touristes qui utilisent un vélo comme mode de déplacement sur leur lieu de vacances (balades, excursions, courses...).



## BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique et de loisirs – cyclotouristes – habitants – territoires – prestataires touristiques et de loisirs





# 02.

## RÉPONDRE AUX ENJEUX HUMAINS DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ✓ **ACTION 27** : Agir pour l'emploi et le logement des travailleurs saisonniers
- ✓ **ACTION 28** : Valoriser les actions en faveur du tourisme et des loisirs solidaires
- ✓ **ACTION 29** : Favoriser l'accès à la culture pour tous
- ✓ **ACTION 30** : Permettre à chaque jeune de vivre une expérience de loisir hors de son horizon quotidien
- ✓ **ACTION 31** : Consolider une destination prisée pour les visiteurs en situation de handicap



## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La filière tourisme et des loisirs constitue un vivier d'emplois saisonniers important dans notre département. Dans le même temps, les métiers du tourisme font face à de véritables mutations, liées notamment aux conséquences de la crise sanitaire, ou encore à l'évolution du rapport au travail.
- Au-delà du simple "job d'été", le travail saisonnier apparaît comme un des éléments clés dans l'accueil des visiteurs, dans la valorisation du territoire et dans la réussite de la saison.
- Deux tiers des saisonniers travaillent dans la branche hôtels, cafés, restaurants (HCR).
- Selon une étude réalisée par le cabinet Katalyse, 84 % des entreprises estiment qu'il est difficile de recruter des saisonniers et 59 % des entreprises ont eu à restreindre leur offre en haute saison par manque de saisonniers.
- Attirer des candidats, est donc un enjeu fort pour les entreprises.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- mieux identifier et anticiper les évolutions et les nouvelles compétences attendues
- mieux accueillir, orienter et accompagner les travailleurs saisonniers
- aider les entreprises à recruter et former ses salariés et à les fidéliser

### PARTENAIRES

État - Région – CRTL - communes – EPCI – OTI/OT – chambres consulaires – entreprises touristiques et des loisirs privés – Maison du travailleur saisonnier 66 - syndicats professionnels.



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme et des loisirs – clientèle touristique et de loisirs – habitants – territoires

## AGIR POUR L'EMPLOI ET LE LOGEMENT DES TRAVAILLEURS SAISONNIERS

### ✓ Promouvoir les métiers du tourisme et des loisirs et les opportunités d'emplois saisonniers en collaborant avec les entreprises locales, les agences de recrutement et les établissements de formation pour faire connaître les postes disponibles

► Faciliter la mise en réseau entre les employeurs du secteur touristique et des loisirs et les saisonniers potentiels.

### ✓ Soutenir techniquement et financièrement la Maison du Travailleur Saisonnier des Pyrénées Orientales qui a comme missions de :

► favoriser le dialogue social.

- faciliter et favoriser la mise en réseau entre les employeurs, les salariés saisonniers et les acteurs socio-économiques du département
- favoriser la professionnalisation des travailleurs saisonniers et la pérennisation des emplois (organiser des programmes de formation pour les travailleurs saisonniers afin de renforcer leurs compétences et de les rendre plus compétitifs sur le marché du travail)

- rechercher et favoriser les complémentarités saisonnières et la pluriactivité
- favoriser la médiation entre employeurs et salariés saisonniers
- améliorer les conditions de vie et de travail des saisonniers sur le territoire
- favoriser la diffusion d'information sur les droits et les devoirs des salariés et des employeurs saisonniers

► Inciter les entreprises du tourisme et des loisirs à adopter des stratégies de recrutement efficaces pour attirer et fidéliser leurs salariés saisonniers en utilisant des leviers comme la rémunération, les primes de fidélisation ou de fin de contrat, les conditions de travail (jours de repos, aménagement des horaires), ...

► Réfléchir collectivement à des solutions innovantes pour répondre à la problématique d'hébergement des travailleurs saisonniers

► Favoriser la mise en place de transports adaptés

*Réfléchir collectivement*

### CALENDRIER DE RÉALISATION 2024-2030

### PILOTE ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- soutien à la Maison du Travailleur Saisonnier des Pyrénées Orientales
- attractivité des entreprises en matière de recrutement et fidélisation des travailleurs saisonniers
- solutions innovantes pour répondre à la problématique d'hébergement des travailleurs saisonniers
- transports adaptés aux besoins des travailleurs saisonniers

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- L'égal accès de tous aux vacances et aux loisirs est inscrit comme objectif national dans la loi de lutte contre les exclusions de 1998 et relève du droit commun. Pourtant, chaque année, plus d'un Français sur quatre ne part pas en vacances.
- Une partie non négligeable de la population française dispose d'un niveau de ressources très limité ne lui permettant pas d'accéder aux vacances et aux loisirs.
- Le département des Pyrénées-Orientales cumule un chômage record et une pauvreté élevée, il ne compte pas moins de 10 quartiers prioritaires de la politique de la ville, qui constituent de vraies poches de pauvreté urbaine. Quatre d'entre eux, tous situés sur la commune de Perpignan, font partie des quartiers prioritaires les plus défavorisés d'Occitanie, avec plus de 6 personnes sur 10 vivants sous le seuil de pauvreté.
- Notre politique départementale de développement du tourisme et des loisirs se doit donc de prendre en compte cette réalité en favorisant l'accès aux vacances et aux loisirs pour les personnes défavorisées.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- Faire du tourisme et des loisirs un levier d'insertion sociale

## VALORISER LES ACTIONS EN FAVEUR DU TOURISME ET DES LOISIRS SOLIDAIRES

### ✓ Poursuivre l'organisation et la programmation par le Département d'événements culturels gratuits (spectacles, expositions, festivals, ...), accessibles à tous : « Tous au spectacle », « Expos 66 », « Festa Majorque », « Fête du livre vivant »

- Conforter les actions en faveur de la pratique sportive pour toutes et tous sur tout le territoire départemental dans une ambition citoyenne et inclusive (appels à projets « Sport Investissement » pour les associations sportives, soutien à l'investissement dans les infrastructures sportives publiques)
- Poursuivre le soutien financier aux acteurs culturels locaux, associatifs ou publics qui organisent tout au long de l'année des événements culturels, et sportifs, particulièrement auprès des territoires qui en sont dépourvus
- Répertoire l'ensemble des aides et dispositifs existants en faveur du tourisme social et les faire
- connaître aux acteurs du social, de l'insertion et du tourisme

### ✓ Communiquer auprès de ce public défavorisé sur :

- les aides existantes (les accompagner dans leur obtention)
- les dispositifs existants en matière de vacances et loisirs pour tous (dispositif régional TER à 1 €, Carte Occ'Ygène mise en place par la Région Occitanie, ...)

### ✓ Inciter à la création de nouveaux dispositifs d'aide aux loisirs, aux départs en vacances :

- instaurer ou favoriser par exemple la mise en place de tarifications adaptées aux personnes à faible revenu pour la visite de sites touristiques, type carte « la culture pour tous »
- Répertoire et valoriser les prestataires touristiques et des loisirs jouant le jeu du tourisme et des loisirs pour tous
- Favoriser et accompagner la modernisation et rénovation des infrastructures touristiques à vocation sociale (type centres de vacances)

*Inciter à la création  
de nouveaux dispositifs*

### PARTENAIRES

Région - CRTL – communes – EPCI -  
Offices de Tourisme - prestataires privés  
- organismes du secteur social - UNAT



### BÉNÉFICIAIRES

Habitants et clientèle défavorisés et/ou éloignés du tourisme et des loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66- ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- actions de communication pour faire connaître les aides et dispositifs existants
- nombre de sites touristiques et des loisirs proposant une tarification adaptée
- nouvelles aides et dispositifs
- chantier d'insertion dans le secteur du tourisme
- satisfaction clientèle

**CONTEXTE & OBJECTIFS**

> Malgré les efforts de démocratisation culturelle, l'accès à la culture en France reste toutefois délicat pour les personnes en situation de précarité et d'exclusion.

> Ces personnes font partie de celles qui sont les plus privées de contact avec la vie culturelle, l'art, le sport et les loisirs.

**OBJECTIFS POURSUIVIS**

> l'accès à la culture, au sport et aux loisirs ne doit pas être un sujet à la marge mais être complémentaire aux dispositifs d'accompagnement vers le logement, la santé ou l'emploi et prendre toute sa place

> pour les personnes en situation de précarité (minima sociaux et travailleurs pauvres) :

> Rompre avec l'isolement

> Favoriser le bien être, le développement personnel, indispensable pour se remobiliser et construire son projet d'insertion pour les professionnels :

> Repositionner son lien avec la personne accompagnée

> Pouvoir travailler sur l'autonomie, la confiance, l'image et l'estime de soi avec la personne accompagnée

**FAVORISER L'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUS**

**✓ Organiser des ateliers « découverte » des œuvres et de l'art entre des personnes précaires et des artistes**

> Organiser des visites du patrimoine départemental pour les personnes précaires afin de connaître leurs ressentis (accès, compréhension etc...)

> Ces deux actions permettent aux professionnels de mieux appréhender les ressentis de ce public sur la question des loisirs et du tourisme et ainsi de pouvoir adapter une offre qui facilite la venue de ce public, dans des lieux qu'ils n'ont pas l'habitude de fréquenter

**✓ Poursuivre le partenariat avec l'association Cultures du Cœur qui agit pour l'inclusion sociale des personnes démunies en favorisant leur accès aux pratiques culturelles, sportives et de loisirs (action de médiation culturelle) :**

- le Département favorise l'accès à ses équipements, sites patrimoniaux et événements culturels, sportifs et de loisirs aux publics ciblés par le dispositif de Cultures du cœur et sur prescription des intervenants sociaux habilités par l'association
- le Département permet la redistribution aux publics concernés des invitations sur le plan départemental et national, mises en ligne sur le site de Cultures du Cœur 66

> Soutenir et développer les actions d'éducation artistique et culturelle afin que tous les collégien.nes puissent bénéficier de projets culturels de qualité dans le cadre du Plan Départemental d'Éducation Artistique et Culturelle

**PARTENAIRES**

DRAC - DSDEN - EPCC - association Cultures du Cœur - autres institutions et associations culturelles.



**BÉNÉFICIAIRES**

Personnes en situation de précarité et d'exclusion et/ou éloignées de la culture

**CALENDRIER DE RÉALISATION 2024-2030**

**PILOTE CD66**

**INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT**

- ateliers « découverte » des œuvres et de l'art entre des personnes précaires et des artistes
- visites du patrimoine départemental pour les personnes précaires
- personnes ayant bénéficié du dispositif Cultures du Cœur
- spectacles proposés par l'association Cultures du Cœur
- actions d'éducation artistique et culturelle

# PERMETTRE À CHAQUE JEUNE DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE DE LOISIR HORS DE SON HORIZON QUOTIDIEN

✓ **Financer des actions au profit des enfants placés et ou bénéficiant d'une mesure éducative à domicile chez leurs parents ou en famille d'accueil. Le Département finance ou cofinance avec la Caisse d'Allocations Familiales, des séjours vacances famille et des colonies pour permettre aux enfants de partir**

► Offrir la gratuité des déplacements vers des sites patrimoniaux de notre territoire pour les élèves des collèges et des écoles

► Assurer gratuitement, par les services éducatifs (SE), l'accueil ainsi qu'un large choix d'activité

► sur les sites et monument historiques dans le cadre des projets pédagogiques des enseignants du collège

✓ **Proposer des séjours et activités de loisirs accessibles à tous les jeunes par le biais de son organisme associé l'UDSIS :**

► Une offre de séjours et de loisirs

- offre de séjours vacances apprenantes : séjour mêlant activités sportives, de loisirs et de pleine nature, et enseignement des mathématiques et du français. Ce dispositif a été mis en place au lendemain du confinement Covid-19, pour permettre aux enfants de renouer avec les programmes pédagogiques tout en

priviliant les liens sociaux

- séjour avec hébergement, comptant la pension complète et un programme varié d'activités (vélo, randonnée, accrobranche, visite ferme pédagogique, visite musée, tir laser...)
- séjour encadré par des enseignants de l'éducation nationale, des moniteurs sportifs et des animateurs

► Offre de séjours sensations :

- séjours axés sur les activités sportives, de loisirs et de pleine nature, type colonie de vacances
- séjour avec hébergement, comptant la pension complète et un programme varié d'activités adapté selon les saisons, en mode « 4 saisons » : ski, vélo, randonnée, accrobranche, visite ferme pédagogique, visite musée, tir laser...)
- séjour encadré par des moniteurs sportifs et des animateurs

► Accueil de loisirs sans hébergement :

- journée ou demi-journée d'activités, type centre de loisirs (mode de garde en dehors du temps scolaire)
- pratique de la voile et de l'équitation, avec pour objectif de donner accès à des sports dits « élitistes » à des prix sociaux

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Le Département, soucieux de permettre l'accès aux vacances et aux activités de loisirs à chaque jeune, quel que soit sa situation et son milieu social, met en place directement ou par le biais de son organisme associé l'UDSIS (Union Départementale Scolaire et d'intérêt Social) des actions en ce sens.

► L'UDSIS assure des missions de service public en la matière identifiées sous la dénomination « Former des citoyens responsables et actifs, quel que soit le contexte économique et social de leur origine ».

► Cette mission se décline autour de la gestion d'activités éducatives, dans les centres dont l'UDSIS a la propriété ou la gestion avec ou sans hébergement, selon les lignes directrices suivantes :

- rechercher une cohérence éducative par l'élaboration de programmes pédagogiques
- contribuer à corriger les discriminations (sociales ou financières) dans la pratique des activités

► Accueil de groupes issus des instituts médicoéducatifs (IME), services éducation spéciale et soins à domicile (SESSAD), institut départemental de l'enfance et de l'adolescence (IDEA), services d'aides sociales à l'enfance (ASE) :

- stages de voile ou d'équitation adaptés pour des publics dits « empêchés », encadrés par des moniteurs compétents et sensibilisés à la question du handicap
- séjours en hébergement (voir séjour sensations) auxquels participent des enfants et jeunes de l'IDEA, de l'ASE

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66 - UDSIS

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- séjours vacances famille et colonies financés
- séjours vacances apprenantes
- séjours sensations
- enfants accueillis dans le cadre de l'accueil de loisirs sans hébergement
- accueil de groupes issus des instituts médicoéducatifs (IME), services éducation spéciale et soins à domicile (SESSAD), institut départemental de l'enfance et de l'adolescence (IDEA), services d'aides sociales à l'enfance (ASE)

### PARTENAIRES

DSDEN 66 – SDJES - CAF



### BÉNÉFICIAIRES

Enfants de 7 à 14 ans des Collèges du Département, Enfants issus des quartiers de politique de la ville et des zones de revitalisation rurale – enfants des IME, SESSAD, IDEA, ASE

# CONSOLIDER UNE DESTINATION POUR LES VISITEURS EN SITUATION DE HANDICAP

## ✓ Sensibiliser les acteurs du tourisme et des loisirs à la nécessité d'adapter leurs offres à cette clientèle, les accompagner dans le développement de cette offre adaptée

► Poursuivre et accélérer le déploiement du label « tourisme et handicap » qui identifie les établissements répondant aux besoins spécifiques des touristes en situation de handicap qu'il soit auditif, mental, moteur ou visuel. Cette marque est attribuée aux professionnels du tourisme qui s'engagent dans une démarche de qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous :

- étendre le réseau de prestataires labellisés en sensibilisant et en informant les professionnels du tourisme et des loisirs sur la marque
- accompagner les porteurs de projets
- procéder aux visites terrain de labellisation avec les associations de personnes en situation de handicap formées
- élaborer les comptes-rendus de visites
- présenter les dossiers en Commission Interdépartementale

Tourisme & Handicap Est Occitanie (une tous les 2 mois)

- alimenter les bases de données
- créer et valoriser une E-Brochure spécifique « Tourisme & Handicap » / plages et stations de montagne accessibles
- collaborer avec le CRTLO et les 13 ADT de la région sur des actions à mettre en place en matière de tourisme accessible, sur les actions de promotion de la marque « Tourisme & Handicap », sur les formations spécifiques handicap...
- travailler avec l'Association Nationale Tourisme et Handicap et le CRTLO sur la promotion des Journées Nationales Tourisme & Handicap (Avril de chaque année)
- accueillir la presse spécifique handicap
- participer à des salons handicaps : Autonomic, Handica, SETT (stand ATH)

► Inciter et accompagner le déploiement de la marque « Destination pour tous », seule marque d'Etat qui valorise une destination touristique accessible, permettant un séjour inclusif pour tous, habitants du territoire comme visiteurs extérieurs

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Les personnes souffrant de handicaps moteurs, sensoriels ou intellectuels représentent près de 40% de la population française.

► Il est aujourd'hui indispensable que les acteurs du tourisme et des loisirs prennent conscience de la nécessité d'une meilleure accessibilité dans le domaine du tourisme et s'emparent de cette réalité en adaptant leurs offres.

► Valoriser les prestataires et territoires s'inscrivant dans cette dynamique

► Favoriser l'implantation d'hébergements adaptés pour les personnes en situation de handicap et de leurs proches notamment du type « vivre le répit en famille » (centre de vacances type village de vacances) : concept d'hébergement touristique innovant permettant à l'aidant de partir en vacances, de s'offrir un répit sans se couper pour autant de l'aidé qui l'accompagne au cours de ce séjour et qui est pris en charge par des professionnels. Ce concept permet :

- à l'aidant de lâcher prise en toute confiance et en sécurité
- de lever les freins au départ en vacances, particulièrement importants dans ce type de situation

*Adapter les offres à cette clientèle*

### PARTENAIRES

Région- CRTLO – Communes – EPCI – OT/OTI - prestataires privés - organismes du secteur du handicap - UNAT



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle en situation de handicap – aidants - prestataires touristiques et de loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66- ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- représentations au sein des maisons de retraite
- actions de sensibilisation auprès des acteurs du tourisme et des loisirs
- nombre de sites labellisés « tourisme et handicap »
- nombre de territoires engagés dans l'obtention de la marque « Destination pour tous » ou à qui la marque a été décernée
- hébergement du type « vivre le répit en famille »
- actions de promotion et communication sur le tourisme, les loisirs et le handicap
- satisfaction clientèle



# **C** **AMBITION 3 :** **RENFORCER LES LIENS** **ET LA COORDINATION** **ENTRE TERRITOIRES** **(Y COMPRIS** **TRANSFRONTALIER),** **ENTREPRISES ET** **HABITANTS**

**DANS LE CONTEXTE ACTUEL DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES PYRÉNÉES-ORIENTALES, L'IMPLICATION DES TERRITOIRES, DES PROFESSIONNELS, ET DES HABITANTS EST CRUCIALE.**

Cette collaboration vise à enrichir l'expérience et l'offre touristique et de loisirs, tout en valorisant les ressources locales, en favorisant un développement durable et en tenant compte de l'atout transfrontalier. La poursuite et le développement des coopérations avec la Catalogne et plus généralement avec l'Espagne et les territoires méditerranéens, constituent autant d'opportunités en matière de tourisme et de loisirs.

La troisième ambition du Schéma se divise en trois axes stratégiques essentiels : la fédération des partenaires autour d'une stratégie commune, l'accompagnement des acteurs du tourisme et des loisirs, et l'inclusion active des habitants et des touristes dans l'écosystème touristique.

Ces axes reflètent une vision intégrée et participative du tourisme et des loisirs, essentielle pour répondre aux défis contemporains et construire une destination attrayante, responsable et partagée.



# 01.



## DÉVELOPPER DES OUTILS ET DES SERVICES UTILES AUX PROFESSIONNELS PUBLICS ET PRIVÉS DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ✓ **ACTION 32** : Déployer une solution numérique d'accès à l'information en temps réel pour la clientèle en séjour ou de loisirs
- ✓ **ACTION 33** : Se doter d'une photothèque/vidéothèque sur la thématique des sports et activités de pleine nature
- ✓ **ACTION 34** : Renforcer les partenariats avec les Offices de Tourisme
- ✓ **ACTION 35** : Optimiser la collecte et la visibilité des informations tourist

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Pour le touriste du 21<sup>ème</sup> siècle, les outils digitaux doivent être des facilitateurs d'expérience. Que ce soit à son arrivée, pendant le séjour et à son départ, le visiteur veut pouvoir s'appuyer sur le digital pour se déplacer aisément, choisir ses activités, gagner du temps en réservant à l'avance, personnaliser son séjour. Les destinations touristiques doivent répondre au mieux aux besoins de leurs visiteurs pour rendre leur expérience la plus personnalisée et harmonieuse possible.

► L'accès à l'information doit ainsi être facilité, immédiat et hyper personnalisé. Un touriste en séjour sur notre territoire doit pouvoir s'informer en temps réel en fonction de ses envies, de son profil, de la date, de l'heure, de la météo, de sa localisation.

*Un accès  
à l'information  
partout*

# DÉPLOYER UNE SOLUTION NUMÉRIQUE D'ACCÈS À L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL POUR LA CLIENTÈLE EN SÉJOUR OU DE LOISIRS

### ✓ Développer un site d'information unique :

- permettre un accès à l'information partout et à toute heure grâce aux nouvelles technologies, pouvoir être informé en continu
- faciliter les recherches effectuées par les utilisateurs (restaurants, activités sportives ou de loisirs, animations, sites à visiter, ...) pendant leur séjour en leur donnant des résultats finement qualifiés et augmenter ainsi les ventes et les retombées économiques sur notre territoire (plus l'accès à l'information est

facilité et rapide plus l'acte d'achat sera important)

- personnaliser l'information en fonction du besoin de l'utilisateur

### ✓ Utiliser cet outil pour :

- développer le tourisme et les loisirs en dehors des périodes de forte fréquentation : information en temps réel sur les sites, restaurants, modes de déplacements, ..., ouverts et accessibles à ces périodes
- orienter la clientèle vers des lieux de visite moins fréquentés en haute saison

### PARTENAIRES

CD66 - CRTLO – OT/OTI - partenaires  
Tourinsoft – chambres consulaires –  
syndicats professionnels



### BÉNÉFICIAIRES

Clientèle touristique et de loisirs – habitants –  
professionnels du tourisme et des loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'utilisateurs
- meilleure gestion des flux dans l'espace et dans le temps
- augmentation des retombées économiques sur le hors saison
- satisfaction client

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Le département des Pyrénées-Orientales est une destination privilégiée pour les amateurs de sports et activités de pleine nature, notamment le vélo, la randonnée et diverses autres activités. Ces atouts naturels sont des éléments clés pour attirer les visiteurs en quête d'aventure et de détente.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

► L'objectif de cette action est de mettre en place une photothèque/vidéothèque destinée à la promotion de notre département. Cette ressource visuelle renforcera la visibilité et l'attrait touristique des Pyrénées-Orientales en tant que destination sports et activités de pleine nature. Elle sera un atout essentiel pour renforcer notre présence en ligne, susciter l'intérêt des voyageurs et les encourager à découvrir notre magnifique destination.

## SE DOTER D'UNE PHOTOTHÈQUE/VIDÉOTHÈQUE SUR LA THÉMATIQUE DES SPORTS ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

### ✓ Collecter du contenu visuel :

► collaborer avec des photographes et vidéastes locaux pour capturer des images et vidéos de haute qualité mettant en valeur les paysages, les itinéraires de vélo, les sentiers de randonnée, ainsi que d'autres sports et activités de pleine nature tels que le canyoning, la glisse, etc...

### ✓ Catégoriser et Indexer :

► organiser les contenus visuels en catégories thématiques, y compris le vélo, la randonnée, les sports nautiques, etc...  
► indexer les médias avec des mots-clés pertinents pour faciliter la recherche et l'utilisation

### ✓ Créer une plateforme en ligne :

► développer un outil dédié à la photothèque/vidéothèque permettant aux utilisateurs de rechercher et de télécharger des médias facilement

► s'assurer que la plateforme soit accessible en plusieurs langues pour toucher un public international (pour les journalistes étrangers)

### ✓ Utiliser un formulaire de demande d'autorisation d'utilisation :

► mettre en place un formulaire de demande d'autorisation d'utilisation du contenu visuel pour les utilisateurs qui souhaitent exploiter les photos et vidéos de la photothèque/vidéothèque à des fins spécifiques  
► les utilisateurs devront spécifier l'utilisation prévue, la durée d'utilisation, les canaux de diffusion, et toute autre information pertinente  
► ce formulaire servira à établir des accords clairs entre le Département et les utilisateurs, définissant les droits et les responsabilités de chaque partie dans le respect des accords prévus avec les photographes et vidéastes

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66 - ADT66

### PARTENAIRES

Professionnels du tourisme



### BÉNÉFICIAIRES

OT/OTI – professionnels privés et publics du tourisme et des loisirs - Journalistes et médias

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- contenus visuels
- plateforme en ligne
- formulaire de demande d'autorisation d'utilisation
- satisfaction utilisateurs

**CONTEXTE & OBJECTIFS**

- Les offices de tourisme ont exprimé le besoin d'accompagnement sur la montée en gamme des offres et des services de leurs territoires et la demande de poursuite de l'accompagnement de l'ADT sur le SIT (Système d'Information Touristique).
- Les actions d'accompagnement ne devront pas se substituer mais venir en complément :
  - de l'accompagnement métier : Plan Régional de Formation (PRUF) soutenu par la Région, le CRTL Occitanie en lien avec le Relais Territorial des Offices de Tourisme (Resot66)
  - de Qualité Tourisme Office de Tourisme mis en place à l'échelle nationale avec le soutien du CRTL Occitanie

**RENFORCER LES PARTENARIATS AVEC LES OFFICES DE TOURISME**

✓ **Accompagner les offices de tourisme dans leur demande de montée en gamme**

- Animation d'une cellule de travail inter-office :
  - connaître les actions déjà existantes, état des lieux, échanges d'expériences des pratiques inter-offices.
  - définir les types d'offres, thématiques concernées par la montée en gamme sur leurs territoires
  - étudier des possibilités techniques, humaines et financières de suivi de l'action dans les offices de tourisme
  - connaître les référentiels, labels, dispositifs ou filières déjà existants pouvant répondre aux besoins
  - mettre en place des démarches de progrès territoriales et personnalisées liées avec les

échelles départementale, régionale voir nationale. Relais d'animation des socio-professionnels via les offices de tourisme

- prendre en compte les évolutions : suivi de nouveaux labels ou dispositifs, adaptation de la démarche
- poursuivre l'animation des réseaux offices de tourisme sur des actions déjà reconnues : marques Accueil Vélo, Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, Tourisme Handicap et qualification Chambre d'Hôtes Référence

✓ **Poursuivre l'accompagnement de la gestion et qualification des données touristiques via le SIT :**

- animation du réseau Siti66 , formations, hotline, appui technique, travaux en groupes de référents, séminaire annuel du réseau

*Une cellule de travail inter-office*

**PARTENAIRES**

CD66 - ADN Tourisme - CRTL Occitanie – Resot66 - PNR - chambres consulaires – CIVR - Fédérations sportives.



**BÉNÉFICIAIRES**

OT/OTI - Agences d'attractivité tourisme

**CALENDRIER DE RÉALISATION**

2024-2030

**PILOTE**

ADT66

**INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT**

- cellule de travail inter-office
- démarches de progrès territoriales et personnalisées
- animationsnt

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Le Système d'Information Touristique (SIT) déployé à l'échelle départementale est actif et s'appuie sur un outil technique partagé sur le territoire (Tourinsoft)

► Cette plateforme informatique de base de données permet aux acteurs du tourisme de saisir, collecter et exploiter les données touristiques de leurs territoires (événements, hébergements, activités, restaurants, etc.).

► Ces données sont ensuite mises à disposition de tous les acteurs du tourisme.

► Gros avantage de ce système : il permet de regrouper en un seul endroit toutes les informations touristiques nécessaires, et de les maintenir toujours à jour.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

► encourager la digitalisation de l'offre et le développement des outils numériques

► permettre une diffusion de données de qualité sur les supports numériques

## OPTIMISER LA COLLECTE ET LA VISIBILITÉ DES INFORMATIONS TOURISTIQUES

✓ **Gérer la base de données d'information touristique en s'appuyant sur un travail en réseau (le Siti66) : collecte, qualification, diffusion de données, GRC (Gestion Relation Client) et outils associés.**

► Qualifier les données touristiques via la base de données commune (Réseau Siti66) en gérant :

- le réseau de contributeurs (offices de tourisme, partenaires labels...),
- la diffusion de données (CRTL, Agence des Pyrénées, Datatourisme, PNR Pyrénées Catalanes et Corbières Fenouillèdes, Geotrek),
- les passerelles entrantes (Gîtes de France, Clévacances, Geotrek)
- les collaborations (conventions)
- la hotline, l'assistance, les aides techniques, les formations du réseau sur l'outil, les réunions de référents

► Organiser un séminaire annuel avec le réseau Siti66

► Développer le réseau de contributeurs à la base de données pour une meilleure qualification des données.

L'action entraînant une meilleure visibilité et diffusion des offres touristiques sur les supports web, api à partir de la base de données

► Mettre en place des syndications pour les partenaires en lien avec leurs équipes web, (sites des

► structures, mairies), alimentation d'api, podcasts, site web des partenaires des offices de tourisme. Alimentation de France Vélo Tourisme (données vélo et accueil vélo) ...

► Partager l'information : mettre à jour l'information sur les différentes rubriques du site pro de

► l'ADT, gérer l'accès réservé pour le Siti66 (publications : calendrier de formation, guides de qualification, informations...)

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- contribution des OT/OTI à la base (hors OTI Salanque Méditerranée)
- nombre de formations
- séminaire annuel avec le réseau Siti66
- diffusion des données (qualité de la donnée)

### PARTENAIRES

Offices de tourisme contributeurs directs  
- Organismes associés : Département, Parcs Naturels Régionaux, Syndicat mixte Canigò Grand Site, Trio, CIVR (Vignobles & Découverte), Gîtes de France, Clévacances, Resot66



### BÉNÉFICIAIRES

Contributeurs directs à la base de données – touristes – habitants



# 02.



## ACCOMPAGNER LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS LE SECTEUR DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ✓ **ACTION 36** : Établir le guide du « Qui Fait Quoi » dans le tourisme et les loisirs
- ✓ **ACTION 37** : Renforcer la concertation avec les professionnels du tourisme et des loisirs
- ✓ **ACTION 38** : Renforcer l'ingénierie touristique au service des territoires
- ✓ **ACTION 39** : Organiser une veille des dispositifs d'accompagnement technique et financier aux projets touristiques et de loisirs
- ✓ **ACTION 40** : Attirer et accompagner des porteurs de projets du tourisme et des loisirs
- ✓ **ACTION 41** : Accompagner la transition numérique
- ✓ **ACTION 42** : Coordonner la professionnalisation des acteurs du tourisme et des loisirs
- ✓ **ACTION 43** : Mettre l'observation et la veille du tourisme et des loisirs au service de l'aide à la décision

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► La multitude d'organismes intervenant dans le champ du développement touristique et des loisirs rend parfois leur action illisible auprès des élus, des professionnels et porteurs de projets.

► Afin de clarifier le rôle de chacune de ces structures et de faciliter l'accès aux services qu'elles proposent un ou des outils pratiques et opérationnels doivent être conçus pour :

- Apporter une meilleure lisibilité de l'action publique au service des acteurs du tourisme et des loisirs
- Mieux coordonner les actions des différents acteurs
- Éviter les doublons et ainsi optimiser les moyens humains et/ou financiers
- Clarifier les missions et renforcer les synergies entre organismes
- Optimiser la transversalité entre les différentes politiques publiques.

## ÉTABLIR LE GUIDE DU « QUI FAIT QUOI » DANS LE TOURISME ET LES LOISIRS

✓ **Concevoir un guide du « Qui fait quoi » en matière de tourisme et de loisirs dans les Pyrénées-Orientales récapitulant le rôle et missions de chaque organisme et présentant les aides techniques et/ou financières mobilisables auprès de chacun :**

- répertorier l'ensemble des acteurs intervenant dans le champ du tourisme et des loisirs
- constituer un groupe de travail avec ces différents organismes
- répertorier l'ensemble de leurs missions et dispositifs
- réaliser un guide
- communiquer sur ce guide, le diffuser

*Concevoir un guide*

### PARTENAIRES

Région – CRTLO – Agence des Pyrénées  
– PNR – communes – EPCI – OT/OTI  
– Pays - syndicats mixtes - chambres  
consulaires, ....



### BÉNÉFICIAIRES

Élus, professionnels du tourisme et des loisirs,  
porteurs de projets

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2026

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- création du guide
- guides demandés et/ou distribués



## CONTEXTE & OBJECTIFS

► Pour développer une offre touristique et de loisirs durable et qualitative il est important que l'ensemble des acteurs puissent se rencontrer, échanger et travailler ensemble.

► Afin d'accroître l'efficacité de la politique touristique et de loisirs départementale, il convient ainsi de favoriser :

- les temps d'échanges et d'écoute avec les professionnels du tourisme et des loisirs
- le développement de coopérations et synergies entre professionnels nissequi doluptat. tur reptaesque

## RENFORCER LA CONCERTATION AVEC LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET DES LOISIRS

✓ **Organiser chaque année les Assises Départementales du Tourisme et des Loisirs réunissant l'ensemble des acteurs du tourisme et des loisirs sur une journée**

► **Contenu :**

- présentation conjoncture touristique et des loisirs
- Intervention d'un ou d'expert(s) sur des thématiques fortes

- Mise en avant des bonnes pratiques de certains acteurs (retours d'expériences)
- Organisation de temps d'échanges conviviaux

► Organiser des petits déjeuners et afterworks thématiques sur des sujets au plus proche des préoccupations des professionnels du tourisme et des loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- organisation des Assises Départementales du Tourisme et des Loisirs / nombre de participants
- nombre de petits déjeuners et afterworks thématiques organisés / nombre de participants
- satisfaction des participants

### PARTENAIRES

OT/OTI/agences d'attractivité



### BÉNÉFICIAIRES

Acteurs du tourisme et des loisirs

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Développer des projets touristiques de qualité et durable, nécessite une certaine ingénierie et des moyens financiers dont tous les territoires ne sont pas dotés.
- Pour assurer l'équilibre et l'équité territoriale, il est donc nécessaire d'apporter des réponses adaptées.
- Le Département a structuré une mission tourisme durable, solidaire et innovant dont l'une des vocations est d'accompagner les communes et communautés de communes dans leurs projets de développement touristique structurants et/ou d'intérêt départemental.
- Cette action doit aujourd'hui être confortée aux moyens d'outils opérationnels efficaces.
- L'objectif est de faire des opérations soutenues par le Département des opérations d'excellence et durables.

## RENFORCER L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE AU SERVICE DES TERRITOIRES

### ✓ Apporter une ingénierie aux territoires ayant des projets touristiques structurants et innovants,

- Accompagner les territoires dans la définition et réalisation de leurs projets : mettre à disposition les compétences techniques des équipes du Département dans de multiples domaines de compétences : études, aménagement, observation, marketing, communication, promotion, technologies de l'information, mise en marché... avec un objectif ultime : assurer la cohérence, la viabilité et la mise en œuvre des projets touristiques

territoriaux pour réussir le tourisme de demain.

- formaliser cet accompagnement par une contractualisation entre le Département et les territoires
  - Inciter les territoires à répondre aux appels à projets du Département et leur apporter l'aide technique nécessaire
- Inciter les territoires à présenter des projets dans le cadre de dispositifs transfrontaliers (POCTEFA) et les accompagner dans le montage des dossiers

*Accompagner les territoires*

### PARTENAIRES

ADT66, Région, PNR, Pays, Syndicats mixtes.



### BÉNÉFICIAIRES

Communes, communautés de communes

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'appels à projets
- projets déposés dans le cadre des appels à projets départementaux
- projets déposés dans le cadre de dispositifs transfrontaliers
- projets accompagnés dans le cadre d'une contractualisation avec le Département
- aides allouées aux projets touristiques

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- > Les budgets étant de plus en plus contraints, les acteurs publics et privés du tourisme doivent s'employer à trouver de nouvelles sources de financement pour réaliser leurs projets.
- > Différents dispositifs existent mais sont souvent peu utilisés par méconnaissance ou la complexité que revêt les dossiers.
- > Parmi eux on peut citer les appels à projets, les appels à manifestation d'intérêt ou encore les dispositifs transfrontaliers comme les POCTEFA.
- > Ces dispositifs tendent à favoriser les expérimentations, la mise en réseau des acteurs et l'émergence de nouvelles pratiques.
- > L'accompagnement proposé peut être financier et/ou en ingénierie.

### OBJECTIFS POURSUIVIS

- > favoriser l'émergence et la mise en œuvre de projets touristiques et de loisirs coordonnés, cohérents et innovants.

# ORGANISER UNE VEILLE DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE ET FINANCIER AUX PROJETS TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

### ✓ Réaliser un travail de veille proactive de l'actualité territoriale afin d'identifier les nouveaux dispositifs

- > diffuser l'information le plus largement possible dès qu'un nouveau dispositif est proposé
- > accompagner les porteurs de projets publics et privés dans le montage des dossiers de candidature (appui à la rédaction)

### ✓ Créer un groupe de travail à l'échelle départementale sur les dispositifs en cours ou à venir Un lieu de concertation et d'animation ayant vocation à :

- > favoriser la mutualisation et cohérence des projets
- > identifier les acteurs publics et privés pouvant être intéressés : collectivités, chambres consulaires, syndicats mixtes, PNR, Pays, OT/OTI, organisations professionnelles, fédérations, ...
- > réunir ces membres pour fixer un cadre et une méthodologie de travail
- > animer ce réseau d'acteurs

## CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

## PILOTE

ADT66 - CD66

## INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- adhérents au groupe de travail
- dispositifs identifiés
- projets mutualisés
- acteurs accompagnés

## PARTENAIRES

Collectivités - chambres consulaires - syndicats mixtes - PNR - Pays - OT/OTI - professionnels du tourisme et des loisirs - organisations professionnelles, fédérations, ...



## BÉNÉFICIAIRES

Territoires - professionnels du tourisme et des loisirs - habitants - clientèle touristique

**CONTEXTE & OBJECTIFS**

- Le dynamisme d’une destination touristique se mesure souvent aux volumes et à la qualité des investissements réalisés sur le territoire. Or pour attirer des investisseurs il faut faciliter le parcours de création d’entreprises.
- Créer ou développer son activité relève parfois d’un véritable « parcours du combattant », notamment quand on méconnaît les structures et dispositifs d’accompagnement existants. Les porteurs de projets ont souvent besoin d’être conseillés et/ou accompagnés pour concrétiser et faire aboutir leurs projets.
- L’accès à l’information, facteur clé de réussite d’un projet, doit ainsi être facilité.
- Il convient également d’attirer des investisseurs exogènes, qui permettent souvent de redynamiser une destination en favorisant la reprise des établissements, la création de nouveaux concepts et ainsi le renouvellement de l’offre qui est un enjeu majeur pour chaque territoire compte tenu du fait que le développement de l’offre touristique permet de développer la demande.

**ATTIRER ET ACCOMPAGNER DES PORTEURS DE PROJETS DU TOURISME ET DES LOISIRS**

**✓ Accueillir et orienter les porteurs de projets touristiques et de loisirs :**

- les conseiller sur la pertinence de leurs projets eu égard au marché et tendances du tourisme et des loisirs du moment et les accompagner si besoin à adapter leurs projets en conséquence
- mettre à leur disposition les données de l’observatoire pour la réalisation de leurs études de marché
- les orienter vers les structures d’accompagnement à la création et/ou développement d’entreprises selon la nature de leurs projets
- les informer sur les éventuels dispositifs d’aides en cours
- créer des fiches pratiques sur la création d’entreprises touristiques et de loisirs

- Favoriser l’émergence d’un incubateur du tourisme et des loisirs dans le département ayant pour objectif de créer les conditions favorables à l’émergence de produits et services touristiques innovants et vertueux, de faire de notre département un leader en matière d’innovation environnementale et sociétale dans le champ du tourisme
- Faire de la Prospection d’entreprises, rechercher des investisseurs et opérateurs touristiques et des loisirs selon les besoins identifiés sur le territoire (création de fiches projets)
- réaliser une plaquette d’appel à destination des investisseurs et opérateurs touristiques et des loisirs

*Conseiller sur la pertinence des projets*

**PARTENAIRES**

CD66 – Région - CRTLO – EPCI - chambres consulaires – OT/OTI/agences d’attractivité - syndicats professionnels – Universités – entreprises - ...



**BÉNÉFICIAIRES**

Territoires – porteurs de projets – start-up - investisseurs et opérateurs touristiques et de loisirs exogènes

**CALENDRIER DE RÉALISATION 2024-2030**

**PILOTE ADT66**

**INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT**

- porteurs de projets accueillis et orientés
- fiches pratiques sur la création d’entreprises touristiques et de loisirs
- incubateur du tourisme et des loisirs
- actions de prospection d’entreprises
- plaquette d’appel
- nouveaux investisseurs

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- ▶ Avec la révolution numérique, le « cycle de vie du touriste » est désormais très digitalisé avec plus de 81 % des touristes qui préparent leur voyage sur internet et 60 % qui réservent leur séjour en ligne. Par ailleurs, le mobile est devenu incontournable, avec plus de la moitié des voyageurs qui planifient leur voyage sur smartphone et 80 % qui l'utilisent pendant leur séjour (Baromètre Opodoo/Raffour Interactif – 2021).
- ▶ Les touristes sont ainsi des individus hyper connectés, et les professionnels du tourisme doivent être en capacité de s'adapter à ces nouveaux modes de consommation.
- ▶ Le numérique leur offre de nouvelles perspectives et contribue à améliorer leur visibilité et leur réputation et, in fine, à développer leur activité.
- ▶ La maîtrise des outils numériques est aujourd'hui essentielle pour les professionnels du tourisme et des loisirs.
- ▶ Le Département des Pyrénées Orientales a pris en charge l'installation de la fibre sur l'ensemble du territoire hors Communauté urbaine Pyrénées-Méditerranée afin de développer et mettre à disposition le très haut débit pour nos habitants, nos entreprises et nos visiteurs.

### PARTENAIRES

Région – CRTLO - EPCI – OT/OTI/  
agences d'attractivité - Resot66-  
chambres consulaires - professionnels  
du tourisme et des loisirs – syndicats  
professionnels - ...



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme et des loisirs-  
Clientèle touristique et de loisirs

## ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE

### ✓ Achever le désenclavement numérique du territoire

▶ Inciter les sites touristiques et de loisirs à développer de nouveaux outils et services numériques visant à améliorer l'expérience visiteur et les accompagner dans leurs choix de solutions/outils numériques (sites web et applications mobiles, bornes multimédias, tablettes et tables tactiles, visites virtuelles, totems digitaux et interactifs, réalité virtuelle ou augmentée, projections holographiques, ...) : communiquer sur l'intérêt du numérique

### ✓ Accompagner les professionnels du tourisme et des loisirs débutants et confirmés à maîtriser les outils numériques pour toucher de nouveaux clients, fidéliser et développer leur activité : organiser des ateliers numériques, informer sur l'offre de formation au numérique et inciter les professionnels à les suivre, créer des supports méthodologiques, ...

▶ Favoriser la mutualisation des outils et services numériques

### CALENDRIER DE RÉALISATION 2024-2030

### PILOTE ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- couverture numérique du territoire
- actions de sensibilisation, incitatives
- actions d'accompagnement des professionnels du tourisme et des loisirs
- outils et services numériques dans les sites touristiques et de loisirs
- actions de mutualisation
- satisfaction client

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- La qualité d'accueil d'une destination est la base de son attractivité, c'est pourquoi la professionnalisation des acteurs du tourisme et des loisirs est essentielle.
- Pour bien recevoir il faut être bien formé et force est de constater que comme dans beaucoup de territoires touristiques la marge de progression est encore importante en la matière.
- Il est donc nécessaire d'apporter des réponses ciblées aux besoins des professionnels du tourisme et des loisirs, permanents comme saisonniers.
- Cette professionnalisation doit permettre de rendre l'économie touristique locale encore plus durable, compétitive, innovante et performante.

## COORDONNER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME ET DES LOISIRS

### ✓ Mettre en place un programme d'actions de professionnalisation :

- première étape : interroger les professionnels du tourisme et des loisirs sur leurs besoins et identifier les thématiques à fort enjeu
- Deuxième étape : transformer ces besoins et grandes thématiques en actions de professionnalisation

- voyage d'étude / partage d'expériences
- outils pédagogiques : études, cahiers thématiques, guides techniques, ...

► Action de formation professionnelle : elle permet l'acquisition de savoir-faire, d'outils et de techniques par un organisme de formation agréé. L'objectif étant d'acquérir de nouvelles compétences et d'être plus performant.

### ► Exemples d'actions :

- maîtriser l'anglais dans sa pratique professionnelle
- encadrer une équipe de saisonniers
- bien accueillir
- gérer sa communication
- s'adapter aux nouveaux codes du tourisme...

### ✓ Ces actions de professionnalisations pourront prendre différentes formes :

► Action de sensibilisation : elle permet de s'éveiller à une thématique, une clientèle, de s'informer sur un sujet, de prendre conscience

### ► Exemples d'actions :

- eductour pour une meilleure connaissance de l'offre
- petits déjeuners et/ ou afterwork thématiques
- ateliers thématiques avec interventions d'experts

### PARTENAIRES

Région – CRTLO - OT/OTI/agences d'attractivité - Resot66 - chambres consulaires - organismes agréés – syndicats professionnels - ....



### BÉNÉFICIAIRES

Professionnels du tourisme et des loisirs – territoires – clientèle touristique et de loisirs

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- programme d'actions de professionnalisation
- actions de sensibilisation
- actions de formation professionnelle
- participants à chaque action
- satisfaction des participants

## CONTEXTE & OBJECTIFS

► L'observation du tourisme et des loisirs a pour objectif de produire et diffuser des informations statistiques et stratégiques afin d'apporter aux acteurs du développement (collectivités, porteurs de projets, élus, dirigeants d'entreprises, ...) des éléments d'aide à la décision.

► L'Observatoire du tourisme et des loisirs départemental constitue un outil essentiel pour comprendre concrètement ce qui se passe en matière d'offre, de clientèle, de fréquentation ou encore de retombées économiques ... véritable tableau de bord du tourisme et des loisirs local, il s'agit d'un outil d'aide à la décision précieux pour les collectivités locales ainsi que pour les professionnels du tourisme et des loisirs dans leur stratégie marketing et de développement.

► L'acquisition de connaissances régulières sur le secteur du tourisme et des loisirs et les territoires impactés, tant quantitatives que qualitatives, permet d'accroître la performance des acteurs du territoire

## METTRE L'OBSERVATION ET LA VEILLE DU TOURISME ET DES LOISIRS AU SERVICE DE L'AIDE À LA DÉCISION

### ✓ Poursuivre l'observation en continu de l'offre, des clientèles et des filières des Pyrénées Orientales

- Réaliser des études et enquêtes spécifiques pour mieux accompagner les territoires dans leurs
- choix stratégique

### ✓ Observer le poids du tourisme et des loisirs dans l'économie des territoires

- Organiser une veille et la diffuser auprès des acteurs : tendances, bonnes pratiques, projets innovants, financements, appels à projets via l'espace professionnel de l'ADT

### ✓ Créer des « portraits touristiques territoriaux » permettant d'analyser finement les clientèles et

- l'évolution de l'offre sur chaque EPCI
- Enrichir l'Observatoire départemental de données de développement durable

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- nombre d'études et d'enquêtes réalisées
- nombre de documents diffusés issus du travail de veille
- qualité des données proposées sur l'offre, les clientèles et les filières
- nombre de « portraits touristiques territoriaux » réalisés
- nouvelles données de développement durable

### PARTENAIRES

CD66 - Atout France - Tourisme & Territoires – INSEE - DGE – CRTLO – EPCI - OT/OTI/agences d'attractivité - chambres consulaires - syndicats mixtes – PNR - syndicats professionnels - KANTAR TNS – Orange - ...



### BÉNÉFICIAIRES

Élus, professionnels du tourisme et des loisirs, porteurs de projets





# 03.

## INVITER NOS HABITANTS ET ENTREPRISES À ÊTRE NOS PREMIERS AMBASSADEURS

- ✓ **ACTION 44** : Impulser une nouvelle ambition pour le dispositif « Pass Découvertes en Pays Catalan »
- ✓ **ACTION 45** : Créer le « kit bienvenue » pour les nouveaux habitants
- ✓ **ACTION 46** : Lancer l'opération « Ambassadeurs de la destination »



**CONTEXTE  
& OBJECTIFS**

- > Le Département est partenaire des lieux de visite des Pyrénées-Orientales pour la promotion du patrimoine culturel, matériel et immatériel.
- > Dans ce cadre, il organise l'édition et la diffusion d'un outil de développement et de péréquation de l'attractivité du territoire : le Pass Découvertes en Pays Catalan, avec le soutien technique de l'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales (ADT).

**OBJECTIFS POURSUIVIS**

- > optimiser la fréquentation des sites culturels
- > proposer un outil de communication mutualisé
- > favoriser l'accès au tourisme et aux loisirs pour tous
- > qualifier l'offre

**IMPULSER UNE NOUVELLE AMBITION POUR LE DISPOSITIF « PASS DÉCOUVERTES EN PAYS CATALAN »**

✓ **Développer une version numérique du « Pass Découvertes en Pays Catalan » (accès facilité et objectif de développement durable)**

- > Favoriser et accompagner la qualification des sites adhérents au dispositif
- > Développer une dynamique de réseau avec l'ensemble des adhérents au

dispositif : organiser des rencontres et événements sous forme d'ateliers participatifs, animer la communauté pour créer des synergies et renvois entre les sites

- > Observer la fréquentation et l'incidence du Pass dans le développement et l'activité des partenaires

*Une dynamique de réseau*

**PARTENAIRES**

OT/OTI – sites de visite privés et publics adhérents au dispositif.



**BÉNÉFICIAIRES**

Adhérents au dispositif - habitants - clientèle touristique et de loisirs – territoires – professionnels du tourisme et des loisirs

**CALENDRIER DE RÉALISATION**

2024-2030

**PILOTE**

CD66 - ADT66

**INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT**

- version numérique du Pass Découvertes
- labellisations des sites adhérents
- rencontres du réseau des adhérents
- fréquentation « Pass » des lieux de visite
- satisfaction clients

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- > Dans les Pyrénées-Orientales, la population augmente chaque année. Ce phénomène s'explique en partie par la qualité de vie qu'offre notre département (soleil – mer – montagne).
- > Chaque nouvel habitant est un potentiel consommateur de la destination, c'est pourquoi il est important de l'informer dès son arrivée sur les possibilités que lui offre le territoire en matière de tourisme et de loisirs.

## CRÉER LE « KIT BIENVENUE » POUR LES NOUVEAUX HABITANTS

### ✓ Créer un « Kit Bienvenue » à destination des nouveaux habitants composé de :

- > documents touristiques (guides, cartes, ...) présentant l'ensemble de l'offre présente sur le Département
- > une clé USB avec film de présentation de la destination
- > goodies des différents partenaires du Kit
- > réductions éventuelles

- > un ou de produit(s) local(aux)
- > présentation du dispositif carte ambassadeur

### ✓ Diffusion :

- > à l'occasion de « Valeurs en fête »
- > cérémonie d'accueil des nouveaux habitants dans les mairies / EPCI
- > auprès des entreprises du territoire (recrutements exogènes)

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- contenu du kit
- nombre de kit distribués
- satisfaction nouveaux habitants

### PILOTE

CD66 - ADT66

### PARTENAIRES

OT/OTI – communes – EPCI – entreprises



### BÉNÉFICIAIRES

Nouveaux habitants - professionnels du tourisme et des loisirs

## CONTEXTE & OBJECTIFS

- Les habitants des Pyrénées-Orientales aiment leur département, et notamment la beauté de ses paysages, ses richesses naturelles et culturelles, son climat et la grande diversité des activités qui y sont proposées.
- Les résultats de l'enquête menée en mai 2020 auprès des habitants des PO par le Département des Pyrénées-Orientales et l'ADT66 montrent que 97,4 % d'entre eux trouvent le département propice à la pratique d'activités de loisirs et 95,5 % y ont déjà passé leurs vacances (dont 23,4 % en hébergement marchand).
- A cette réalité s'ajoute le fait que 70 % de la clientèle touristique du département est logée dans des hébergements non-marchands, dont 80 % séjournent chez l'habitant (parents ou amis).
- Les habitants des Pyrénées-Orientales sont ainsi non seulement des « consommateurs » de l'offre touristique et de loisirs du territoire mais également des prescripteurs.

## LANCER L'OPÉRATION « AMBASSADEURS DE LA DESTINATION »

✓ **Mettre en place l'opération de prescription « Carte Ambassadeur » qui aura dans un premier temps vocation à faire (re)découvrir aux habitants et à leurs hôtes les richesses culturelles de notre département.**

Il s'agit d'une opération qui vise à promouvoir en proposant aux habitants de s'approprier l'offre touristique et de loisirs départementale pour la faire découvrir à leur entourage (amis et parents).

✓ **Intérêt de cette Carte Ambassadeur :**

► Pour le Département :

- favoriser et faciliter l'accès aux sites culturels
- promouvoir l'offre culturelle départementale et la dynamiser
- donner une meilleure visibilité à cette offre
- inciter les habitants à « visiter local »
- créer une dynamique de réseau

► Pour les habitants des Pyrénées-Orientales

- leur faire bénéficier de la gratuité dans les sites partenaires
- les mettre en position d'acteur du développement touristique du département
- les faire participer à la valorisation de leur département
- les rendre fiers de leur département
- développer un sentiment d'appartenance à une communauté d'Ambassadeurs

► Pour les sites partenaires :

- adhésion gratuite
- promouvoir leur site, gagner en visibilité
- fidéliser une clientèle de proximité
- augmenter leur taux de fréquentation
- possibilité d'organiser des événements spéciaux pour les ambassadeurs

*S'approprier l'offre touristique*

### PARTENAIRES

OT/OTI/ agences d'attractivité – sites culturels, patrimoniaux et naturels.



### BÉNÉFICIAIRES

tur reptae sequenonsequ iatibus doluptatent eos earum et, corroid modis vit velis coriber itiatem pedestrum vellabo

### CALENDRIER DE RÉALISATION

2024-2030

### PILOTE

ADT66 - CD66

### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉSULTAT

- habitants ambassadeurs
- entrées dans les sites partenaires via la carte Ambassadeur
- satisfaction habitants





# 05



## ANNEXE

**MÉTHODOLOGIE :**

**UNE STRATÉGIE**

**TOURISTIQUE CONCERTÉE**

**ET PARTAGÉE**

LE DÉPARTEMENT A SOUHAITÉ ÉLABORER SA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS 2023-2028 EN COHÉRENCE AVEC LA STRATÉGIE RÉGIONALE ET EN CONCERTATION AVEC L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TOURISME, QU'ILS SOIENT ÉLUS, TECHNICIENS, ASSOCIATIFS, PROFESSIONNELS OU PARTICULIERS AFIN QU'ELLE PUISSE ÊTRE PARTAGÉE ET CONSENSUELLE.

# UNE PHASE DE CONCERTATION

Plusieurs temps de concertation ont été organisés pour répondre à l'objectif du Département de fédérer l'ensemble de acteurs du tourisme autour d'ambitions communes et d'un projet partagé.

01.

## CRÉATION ET ANIMATION D'UN GROUPE DE TRAVAIL INTERNE

Le tourisme étant très transversal, de nombreuses Directions du Département agissent directement ou indirectement sur le développement touristique du territoire, c'est pourquoi la Mission Tourisme du Département a créé et animé un groupe de travail interne mobilisant l'ensemble de ces compétences pour instaurer une dynamique d'intelligence collective.

Cette méthodologie de travail a permis de dégager les 3 actions prioritaires suivantes :

- ✓ Améliorer l'accessibilité, favoriser la mobilité et l'itinérance (dont la mobilité douce : développer des pistes cyclables entre les sites touristiques d'intérêt)
- ✓ Qualifier l'accueil et l'offre (via le numérique, les labellisations, les écogestes, ...) des sites du Départements (en faire des exemples à suivre) Miser sur la qualité et non sur la quantité (durabilité de l'offre)

02.

## RÉUNION DE CONCERTATION AVEC LES OFFICES DE TOURISME

03.

## RENCONTRE AVEC L'ENSEMBLE DES EPCI DU DÉPARTEMENT EN PRÉSENCE DES ÉLUS ET TECHNICIENS CHARGÉS DE LA THÉMATIQUE TOURISME

04.

## RENCONTRE AVEC LES CHAMBRES CONSULAIRES

05.

## ORGANISATION DE 7 FORUMS D'IDÉES RÉPARTIS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE DE LA MI-OCTOBRE À DÉCEMBRE 2022.

- 12 octobre, 09h30 - Canet-en-Roussillon
- 28 novembre, 09h30 Molitg-les-Bains
- 29 novembre, 17h00 – Maury
- 29 novembre, 09H30 – Céret
- 14 décembre, 09h30 – Perpignan
- 14 décembre, 17h00 – Thuir
- 11 octobre, 17h30 - Targassonne

**734**  
**IDÉES**  
**EXPRIMÉES**



Les acteurs privés et publics du tourisme ont participé à ces forums.

**Objectif :** Réfléchir ensemble à l'avenir du tourisme dans notre département, recueillir les remarques, souhaits, idées d'actions et d'axes de travail autour des **4 thèmes suivants**



INVESTIR DANS  
BIENVENUE  
A LA FERME  
EN LIEN AVEC LES  
AGRICULTEURS

DEVELOPPER  
SEJOURS  
COUPLES (mer-  
montagne)  
POUR UN TOURISTE  
4 SAISONS

DEVELOP  
OFFRES  
NAIRES  
TER)

DEVELOPPER  
L'OFFRE DE  
FORMATION EN  
LANGUES ETRAN-  
GERES POUR UN  
TOURISTE TRANSPROU-  
TAIEN

DEVELOPPER  
LA MOBILITE  
TRAIN / BUS ET  
L'ACCESSIBILITE

DEVELOPPE  
TOURISTE  
EXPERIENT  
EN RECONC  
LES TOURIST  
HABITANTS

DEVELOPPER  
LES OFFRES DE  
CONSIGNES +  
TELECHARGEMENT  
(CONCIERGEURIE)

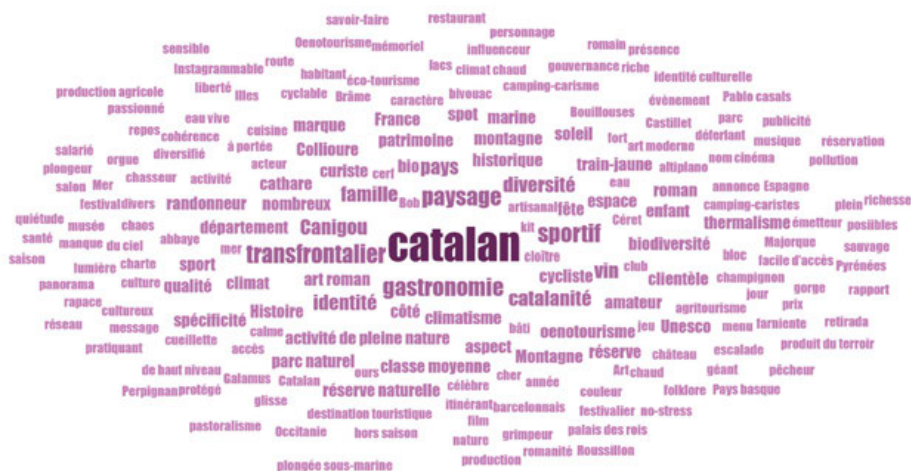
CATALOGUE D'UNE  
OFFRE A L'ANNEE  
POUR LES LIEUX  
ARTISTIQUES ET  
CULTURELS (ATELIER  
NOTamment)





# 03. PROMOUVOIR ET ATTIRER SUR NOTRE DESTINATION

## LES MOTS LES PLUS UTILISÉS PAR LES ACTEURS DU TERRITOIRE

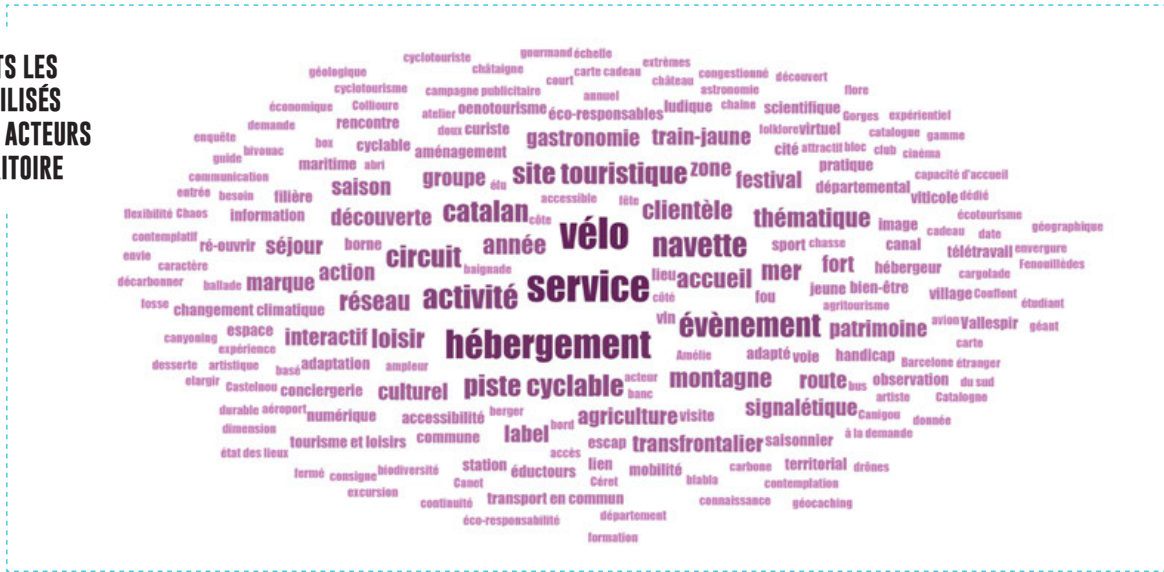


## LES 4 AXES MAJEURS À RETENIR POUR LES ACTEURS DU TERRITOIRE

1 CE QUI PEUT PERMETTRE AUX PO DE SE DÉMARQUER, DE FAIRE LA DIFFÉRENCE DANS UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL	2 LES « TOUR EIFFEL » DE LA DESTINATION	3 LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DE DEMAIN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La catalanité</b> : élément différenciateur majeur. Marqueur marketing unique et appuyé sur des réalités (identité, produits, fêtes...) mais avec des faiblesses à travailler (langue, communication commune, marque de destination, charte à créer...)</li> <li>• <b>Les activités de pleine nature</b> : terrain de jeux assez unique sur le mix rapide « mer – campagne – montagne ». Les activités autour du vélo et des sports de glisse (et d'eau) suscitent le plus gros intérêt</li> <li>• <b>L'image protégée et « Bio »</b> : deux éléments d'image sont mis en avant par les acteurs locaux comme des éléments différenciants :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• la présence de 3 parcs naturels, dont un marin</li> <li>• l'image de 1er département « bio » de France</li> </ul> </li> <li>• <b>Les vins, les produits locaux</b> : la spécificité de produits agricoles très identifiés aux PO et surtout la particularité de certains vins. Des paysages modelés par les productions agricoles locales</li> <li>• <b>Le caractère transfrontalier</b> des Pyrénées-Orientales</li> <li>• Dans une moindre mesure : <b>l'offre bien-être et santé</b> (climatisme, thermalisme, balnéothérapie, bains d'eaux chaudes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur l'approche des images fortes, différenciantes et auxquelles les clientèles touristiques seront sensibles, les acteurs du territoire ont fait ressortir 3 emblèmes majeurs (par ordre d'importance) :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>le Canigou</b></li> <li>• <b>le Train Jaune</b></li> <li>• <b>a réserve marine naturelle</b></li> </ul> </li> <li>• A noter que la détermination de ces emblèmes n'a pas eu de grandes variations selon la zone géographique de tenue des forums dans les PO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au-delà de la clientèle touristique « habituelle » des PO, qui vient assez naturellement et est plutôt fidèle à la destination, la projection sur le marché du tourisme à moyen terme porte les acteurs à locaux à citer comme clientèles stratégiques à travailler à l'avenir (par ordre d'importance) :             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. les pratiquants de sport nature</li> <li>2. la clientèle de proximité (2h00)</li> <li>3. les familles avec jeunes enfants</li> </ol> </li> </ul>

# 04. L'OFFRE TOURISTIQUE DE DEMAIN SUR VOTRE TERRITOIRE

## LES MOTS LES PLUS UTILISÉS PAR LES ACTEURS DU TERRITOIRE



## LES 4 AXES MAJEURS À RETENIR POUR LES ACTEURS DU TERRITOIRE

1 DES AXES MAJEURS À RETENIR (POUR LES ACTEURS DU TERRITOIRE)	2 DES IDÉES ORIGINALES ET TRÈS INTÉRESSANTES
<p><b>Accompagner la mutation des professionnels du tourisme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagner la mutation des professionnels du tourisme</li> <li>Des besoins importants pour aider au développement de nouveaux produits/offres touristiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>→ conseil, formation, aides</li> <li>→ la force de l'exemple : animer des réseaux, créer les échanges</li> </ul> </li> <li>Déployer de nouveaux services à proposer aux clients, surtout ceux liés aux nouvelles générations (temps réel, push, supports numériques...)</li> <li>La forte nécessité d'intégrer dans l'offre touristique les approches de durabilité et de respect (surtout pour les hébergements)</li> <li>Optimiser impérativement la numérisation de la chaîne du tourisme jusqu'à la vente et la réservation en ligne (pour toutes les prestations)</li> </ul>	<p><b>En attente d'actions concrètes du secteur public</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prendre concrètement en compte l'explosion des pratiques « vélo » et « VAE » : <ul style="list-style-type: none"> <li>→ les aménagements, les pistes cyclables, les sécurisations, une piste sur tout le littoral, des zones de parking dédiées sur les sites touristiques...</li> <li>→ à la fois pour les clientèles touristiques et pour les habitants</li> </ul> </li> <li>Améliorer et rendre simple les déplacements des touristes : <ul style="list-style-type: none"> <li>→ adaptation des transports en commun existants aux besoins touristiques (et pas seulement ceux du quotidien)</li> <li>→ amélioration des dessertes, des trains (pour venir et une fois sur place), des parkings, des navettes à proximité des sites majeurs...</li> </ul> </li> <li>Structurer des « itinéraires » et des « circuits » thématiques <ul style="list-style-type: none"> <li>→ attentes marquées pour la structuration d'itinéraires thématiques selon les pratiques (à pied, à vélo, en voiture...) : avec aménagements, signalétiques...</li> <li>→ thématiques souvent évoquées : le transfrontalier et la découverte « gourmande »</li> </ul> </li> <li>Accompagner le secteur culturel autour de l'événementiel : <ul style="list-style-type: none"> <li>→ appui sur la dimension culturelle importante dans les PO pour renforcer des événements porteurs pour le tourisme</li> <li>→ idée de déploiement et de maintien d'un événement récurrent et d'envergure nationale</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer un réseau de tyroliennes géantes sur des points touristiques des PO</li> <li>Créer les « 66 points de contemplation des PO » à aménager sur tout le territoire</li> <li>Aménager une fosse de plongée marine et en faire une activité permanente</li> <li>Aménager le chaos de Targassonne et en faire un spot de « blocs » d'escalade</li> <li>Créer des navettes maritimes entre les stations de la côte depuis Le Barcarès</li> <li>Développer une application</li> <li>« Home66 » pour loger les saisonniers chez l'habitant</li> </ul>

**ÉDITION 2024 - DÉPARTEMENT DES PYRÉNÉES-ORIENTALES**

**Rédaction** : Direction Attractivité, Tourisme, Vie Associative  
Mission tourisme durable, solidaire et innovant

**Création et conception** : Direction de la Communication  
© Photos : M.Jauzac/Département66,  
D. Rochas/Département66, ADT66, DR

**STRATÉGIE  
DÉPARTEMENTALE  
DE DÉVELOPPEMENT  
DU TOURISME  
& DES LOISIRS**

*Notre tourisme et nos loisirs,  
partageons-les ensemble !*



# STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME & DES LOISIRS

2024-2030



**LE DÉPARTEMENT, TOUJOURS LÀ POUR VOUS !**

À votre écoute au : 04 68 85 85 85

En ligne sur : [leDépartement66.fr](http://leDépartement66.fr)

& directement à l'Hôtel du Département

24 quai Sadi Carnot à Perpignan

Du lundi au vendredi de 8h à 18h