

Synthèse (Diagnostic – Propositions) du groupe de travail "VEILLE INFO TOURISME" (Réflexion animée par la préfecture en 2015, rapporteurs: H.Levaufre / J.Delair) RAPPELS, CADRAGE

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la démarche engagée par les Pouvoirs Publics (réunion en sous-préfecture de Céret du 8 juillet 2015) qui vise, dans le département des P.O., à identifier des pistes d'actions pour développer l'emploi dans le secteur du tourisme. Les enjeux sont notamment axés sur :

- l'amélioration de l'offre touristique
- la valorisation des spécificités territoriales

Six groupes de réflexion ont été mis en place, coordination par M. Jamot de la DIRECCTE:

1. Itinéraires culturels, patrimoine et tourisme de mémoire : 3C (musées de Collioure, Céret et Cadaquès), Camp de Rivesaltes, La retirada, monuments historiques, Gastronomie catalan, Artisanat d'art, etc.
2. Côté mer - activités nautiques : club de plongée, sorties en mer (promenade, pêche, parcours ludiques), stand Up Paddle (SUP), canoë, jet ski, ski nautique, ky Surf, Planche à voile, salons nautiques locaux (promotions), etc.
3. Vélotourisme, écotourisme et espaces naturels : valorisation des itinéraires - vallée verte, eurovélo8, Pirinexux, prospective sur d'autres itinéraire, identification et valorisation des espaces naturels protégés du territoire, etc.
4. Agrotourisme et œnotourisme: valorisation de l'existants, création de nouveaux "produits" (réflexion), Préservation des races locales, Parcours éducatifs et initiatique, etc.
5. Thermalisme et jeux: manque de clientèle étrangère, difficulté à conserver les curistes sur le territoire, manque d'hébergement hôtelier (haut et moyenne gamme), etc.
6. Veille info tourisme: recensement des projets, prospectives économique, indicateurs (besoin de recrutement par secteur, etc.), presse locale, etc.

Une réunion de bilan/synthèse a eu lieu le 15 décembre 2015 à Argelès (Lycée Bourquin) – voir présentation sous forme diapos joints plus loin - qui devait déboucher sur un plan d'action soutenu...

Le document qui suit est une contribution portant sur les volets 4 et 6, tous deux animés par Hubert Levaufre (PMCA/ADE ayant décliné l'animation du volet 4). Il est élaboré à partir des remarques, suggestions et propositions formulées dans une approche de "veille/actions correctives/prospective", au cours de trois matinées:

- le 07/08 (12 participants) à St André (salle du Préau)
- le 04/09 (15 participants) à St André (Salle du Préau)
- le 18/09 (16 participants) à Prades (sous-préfecture)

En préalable, il est important de noter que:

- L'animation, la logistique et la production des documents, bien que nécessitant du temps et de l'énergie et un peu de financement, ont été réalisés par des bénévoles et non par des institutions.
- les réunions étaient ouvertes, les invitations ont été envoyées à un très grand nombre de personnes, institutions, associations, etc. pour favoriser une participation la plus large possible,
- Alors que les institutions étaient bien représentées : CCI, ADT, OT..., les professionnels étaient peu présents (problèmes de disponibilité en pleine saison touristique?); il sera nécessaire d'associer les représentants des professions de l'économie du tourisme aux étapes suivantes pour passer au "faire" et ne pas rester au "dire".

La méthode (échanges, "brainstorming") a permis l'émergence de très nombreuses remarques, suggestions...pas toujours innovantes, quelques unes sont anciennes et récurrentes, certaines peuvent être opérationnelles très rapidement avec des concrétisations et des effets économiques dès la saison 2016.

Nous avons retenu celles qui sont les mieux partagées (parfois unanimité) que l'on a ici regroupé en trois thèmes:

- pistes d'amélioration de l'existant
- changement des pratiques
- sujets nouveaux à créer et développer

1. Amélioration de l'existant

Le tourisme du département est marqué par le "Plan racine", maintenant vieux de plus d'un demi-siècle, qui a structuré une offre balnéaire importante. Aujourd'hui, et sous l'influence de multiples facteurs, l'économie (chiffre d'affaire, emplois) de cette offre ne parvient plus à croître, au mieux elle se stabilise, et il est probable qu'elle diminue à l'avenir (vieillesse des installations, concurrence des offres internationales, adéquation offre/demande...).

De façon récurrente et unanime, il est constaté que ce département est privilégié (mer, montagne, paysages, soleil, patrimoine...) et dispose d'atouts multiples et d'un potentiel extrêmement riche (trop=atout ou handicap?) les pistes d'amélioration portent sur l'évolution des produits touristiques, la structuration de l'offre ainsi que les infrastructures et transports

Evolution de l'offre

La demande évolue avec les évolutions de la société et les changements des modes de consommation. L'économie touristique du département doit intégrer ces évolutions et investir lourdement:

a/ sur les offres nouvelles et leur marketing national et international autour de la thématique "nature, sports-nature et développement durable" (la politique de l'offre contribue à la qualité de la demande) et favoriser l'innovation en la matière, seule issue pour que "l'économie rurale" survive reste compétitive.

Suggestions:

- multiplier les itinéraires insolites en agri, agro et œnotourisme.
- développer les formes de tourisme associant la relation humaine, les lieux visités, les activités pratiquées et les produits savourés,
- faire vivre une expérience véritable (casse-croûte avec l'éleveur en Cerdagne-Capcir sur les lieux de pâturage, pêche au lamparo, agneau-biberon, visite privilège à la ferme (les visiteurs sont prêts à payer pour participer à des activités agricoles),
- promouvoir le patrimoine immatériel: *«le talent et l'ardeur des femmes et des hommes représentent une des richesses inépuisables de notre département »*
- rétablir le réseau culturel Terre Catalane. Interrompu depuis 2 ans, alors qu'il avait vécu durant plus de 20 ans (le plus beau et le plus ancien de France).

b/ sur des offres permettant "d'étirer" la saison sur l'année :

- tourisme professionnel et associatif de congrès et de séminaires
- clientèle locorégionale

- Exemples d'offres ciblées :

- retraités ("grey economy"), exemple de certaines pratiques telles les golfs, la thalasso, les cures, les

hébergements haut de gamme et de nombreux types d'activités qui en outre permettent de "monter en gamme" et augmenter le niveau des dépenses, le "panier moyen" (Le chiffre d'affaires de la Côte d'Azur est générateur de 3 fois plus d'emplois; le haut de gamme élève le besoin de main d'œuvre qualifiée),

- enseignement formation (classes vertes, universitaires..)
- ports nature et nautique activités qui peuvent se pratiquer hors saison
- activités familles

1.1. Structuration de l'offre

La multitude des offres et institutions ou services "en charge" dans les collectivités génère atomisation et dispersion qui pénalise l'efficacité globale et la visibilité nationale et internationale.

Il est essentiel pour les participants de lancer une politique active de mutualisation (mutualisation des informations, des outils, et des moyens de promotion/marketing). Outre le bénéfice en terme d'économies budgétaire, cela permettrait une meilleure exploitation de ce qui se fait autour d'un thème ou d'un secteur géographique donné → travail en réseau, chaque prestataire (accueillant une clientèle touristique) jouant le rôle de promoteur de ce qui se fait autour de lui. Pour cela:

- "déconstruire les cloisonnements" entre acteurs institutionnels
- ouvrir les bases de données en open source/data,
- permettre aux acteurs locaux de se saisir des outils de promotion à leur disposition, afin que chacun s'en approprie les bienfaits (raisonner en intelligence collective et renforcer les partenariats publics/privés, ouvrir le mécénat d'entreprise à la culture).

Quelques exemples :

- renforcer la synergie entre les acteurs du tourisme et de la culture
- organiser l'offre sur une même modèle, avec les mêmes argumentaires et discours

1.2. Infrastructures et transport

Concernant les infrastructures:

- mettre en cohérence notre modèle de développement et l'aménagement du territoire. Malgré ¼ de locaux commerciaux vides, la spoliation des terres agricoles continue, toujours plus de centres commerciaux, toujours plus de friches agricoles dans le paysage

Concernant le transport:

Pour les flux entrant/sortant du département:

- dispositif aérien, ouverture de lignes aériennes sur les marchés européens, avec l'ambition d'augmenter la vente de sièges en dehors de la haute saison touristique
- soutenir les plans marketing en faveur des low-cost, aussi bien pour le transport aérien, que la SNCF pour les nouveaux bus concurrents.

À l'intérieur du département

- améliorer le réseau routier de l'arrière-pays avec entre autre actions: porter l'axe Mont Louis – Perpignan à 2x2 voies
- développer le multimodal dans tous les types de transports par une concertation entre professionnels du transport pour une offre de "produits tourisme/découverte" organisée et efficace notamment vers la clientèle croisiériste et campings
- rétablir certaines lignes et horaires (exemple: bus de nuits entre l'Indigo et Argelès/Mer, fermé en Août 2014; Route 66 entre Perpignan et la Colline des Loisirs de Canet où nombre de morts sur la route a explosé en 2015)

2. Sujets nouveaux à créer et/ou développer :

2.1. Construire une "nouvelle" image du département

Notre capacité à faire rêver doit être l'ADN de notre offre touristique sur ce territoire.

Cela passe par la construction d'une image moderne, identifiante et attractive, fédératrice, bannière (ou phare) à l'international, sous laquelle puissent se regrouper tous les acteurs, tant institutionnels que privés, de l'économie touristique.

Sortir de la multitude et de la segmentation pour construire et proposer de la visibilité, de la facilité de la cohérence, *"sortir d'un rayonnement faible pour s'ouvrir à 360°"*.

2.2 Exploiter les technologies numériques :

La maîtrise de l'information est devenue un facteur clé de la réussite. Développer l'économie du tourisme passe aujourd'hui par développer l'e-tourisme le "bloging", "l'e-marketing", le "marketing expérientiel" (nommé aussi marketing des émotions), amener un univers de partage dans lequel l'internaute s'intégrera plus aisément.

Un investissement fort est nécessaire pour :

- faciliter la transition numérique,
- aider les entreprises à basculer dans l'économie de gestion de la connaissance.
- développer le m-tourisme et e-tourisme pour favoriser le e-business.

2.3 Création de CLUSTERS

Le réseau des clusters français ne cesse de croître (30 000 entreprises et 800 000 emplois concernés par les actions de ce "réseau des réseaux").

Des clusters publics/privés liés au tourisme doivent dynamiser l'efficacité économique et favoriser nos facteurs de croissance, créer une gouvernance propre, où les chefs d'entreprises ont un rôle moteur, avec une stratégie élaborée collectivement, mise en œuvre à travers des plans d'actions concertés.

Toutes les entreprises sont concernées (entreprises de production, professions libérales, prestataires de services, artisanat de production ...), dans toutes les activités (commerciales, industrielles, artisanales, touristiques, artistiques, agricoles, de services...) et sur tous les territoires (urbains, périurbains, ruraux).

- impliquer les lycées et les universités pour relever certains défis et favoriser l'effervescence d'incubateurs « Perpignan centre des mondes ».
- renforcer le dialogue entre les acteurs du tourisme et leurs représentants officiels (ADT, OT...) pour créer, valoriser, uniformiser et dynamiser l'image du territoire. Chacune des structures doit se faire évaluer par leurs professionnels et pour certaines d'entre elles, mener quelques actions correctives - quelles sont les attentes les plus fortes des socio-professionnels du tourisme ? (des assises des valeurs entrepreneuriales du tourisme sans connotation politique devraient s'organiser chaque année sous forme d'ateliers et débats entre politiques, sociologues spécialistes de prospective touristique et représentants sociaux professionnels qualifiés).

3. Changement des pratiques

3.1. Sortir de l'économie de rente

- Favoriser les coopérations publics/ privés, pour privilégier une meilleure gestion de l'emploi, des compétences et de l'innovation (*de nombreux rapports de la DATAR préconisent cette urgence*).
- L'authenticité des expériences sera citée par de nombreux voyageurs comme motif de leur déplacement et ira jusqu'à donner un sens à leur voyage

3.2 mettre en place une gouvernance unifiée largement ouverte et orientée vers les acteurs économiques.

- dépasser la logique institutionnelle au profit du développement collaboratif des Pyrénées-Orientales
- instaurer des groupes de travail sur des projets touristiques thématiques avec l'ensemble des acteurs du thème.

3.3 les services de l'état

Ils ont un rôle important à jouer pour :

- accompagner plus, supprimer les verrous,
- permettre aux activités innovantes une vraie prise de risques assumée. Eviter que les entreprises innovantes se retrouvent dans la désobéissance civile à cause des milles feuilles juridiques (par exemple: assouplir les possibilités d'implantation d'habitat écologique pour alimenter une demande croissante d'hébergements insolites)
- adapter de contrats de travail touristique et des formations Pôle Emploi qualifiantes pour permettre d'étendre l'activité saisonnière du salarié avec un CDI et du coup, aider à la pérennisation de l'activité par l'employeur
- agir sur les volets financiers, fiscaux, et sociaux qui permettraient la durabilité des entreprises. (pour le volet financier ; remettre en place le principe des prêts conventionnés que les banques seraient contraintes d'accorder aux entreprises selon des critères objectifs et non plus subjectifs).

VEILLE INFO TOURISME

Réunion ARGELES le 15 décembre 2015

Sous-préfet de Céret/ DIRECCTE

L'ensemble des remarques et observations peuvent être regroupées autour de 5 grandes problématiques qui pourraient constituer 5 axes

de travail (repris ci-dessous sans priorité):

- Axe 1 : mettre en place une gouvernance partagée"
- Axe 2 : mieux exploiter les technologies numériques
- Axe 3 : créer une image globale (signature du territoire)"
- Axe 4 : débloquer les verrous (administration, banques) "
- Axe 5 : aménager le territoire"

Axe 1 : mettre en place une gouvernance partagée

Le développement du Tourisme, pour en accroître l'efficacité économique, doit être mené de façon transversale, partagée, et concertée entre les différents acteurs pour:

- piloter les actions de dynamisation économique
- optimiser les moyens (cohérence et complémentarités – efficacité/coûts)
- mettre en lien l'ensemble des élus et agents territoriaux responsables du tourisme (richesse du partage d'information/actions)
- inciter les professionnels à se coordonner (individuels ou via comités représentatifs-> concrétiser les actions pour accroître le chiffre d'affaires)
- permettre aux institutions de travailler efficacement avec un objectif global partagé, chacun « apportant sa pierre »
- avoir un lieu ouvert où le tourisme et l'économie organisent des actions communes:
exemples: Lyon a créé un salon partagé Public/ Privé, pour la gestion de son "SKYROOM" en haut de la Tour Oxygène, le MEDEF et la CGPME en ont été les membres fondateurs. CLERMONT-FD : quand Michelin reçoit des cadres du monde entier, il les reçoit dans les salons "AUVERGNE NOUVEAU MONDE".
- s'ouvrir...exemple: renforcer les actions communes avec nos territoires voisins à travers certaines marques comme "Pays Cathare", "Neiges Catalanes" etc....

CLUSTER TOURISME DES P.O.

- (Stratégie, objectifs, pilotage, évaluation des actions,...)

Axe 2 : Exploiter les nouvelles technologies

La maîtrise de l'information et de la communication numérique est devenue un facteur clé de la réussite. Développer l'économie du tourisme passe aujourd'hui par développer/exploiter l'e-tourisme, le "blogging", "l'e-marketing", le "marketing expérientiel" (nommé aussi marketing des émotions)... .

Ces nouveaux outils (« ubérisation », « blogs ») révolutionnent les comportements des consommateurs, s'affranchissent des périmètres de compétences des "institutions en charge", et rendent obligatoires les

adaptations des processus, outils et méthodes de promotion, gestion, suivi .. de l'économie du tourisme héritées d'un passé récent mais déjà désuet

Un investissement fort est nécessaire pour faciliter la transition numérique, aider

les entreprises à développer le m-tourisme et e-tourisme pour favoriser le e-business...

pour exploiter tout le potentiel qu'offrent les blogs et réseaux sociaux : (exemple : la première "blogueuse" française est très souvent à Perpignan..., adapter « en temps réel l'offre en intégrant les avis ou remarques des clients,...)

Investir dans un Programme « Adapter les technologies du numérique pour servir le développement de l'économie du tourisme » (partenariats Université-Professionnels-Institutions...)

Axe 3 : signature du territoire

Créer une attractivité forte autour d'une « bannière commune, image identifiante, attractive, fédératrice, bannière (ou phare) à l'international, sous laquelle puissent se retrouver et se regrouper tous les acteurs, tant institutionnels que privés, de l'économie touristique.:

- pour simplifier la lisibilité et accroître la visibilité en fusionnant le tourisme,

l'économie et la culture, le(s) patrimoine(s)...

- pour sortir de la multitude et des segmentations (très nombreuses "pépites" touristiques)

- pour construire et proposer de la lisibilité, de la cohérence

- pour s'ouvrir à 360° au monde

Par exemple : « NCS » en P.O. (Nature Culture Santé), décliné en une multitude de vecteurs média

A travers le monde depuis une dizaine d'années plusieurs centaines de villes ont su

s'adapter:

- Amsterdam a créé " I ♥ AMSTERDAM " supprimant une quarantaine de logos.

- Auvergne qui a créé "NOUVEAU MONDE", il ne s'agit non pas d'un logo de plus mais d'un "LABEL D'EXCELLENCE". "NOUVEAU MONDE" a été repris par le Crédit Mutuel qui reverse 4 centimes d'euros par création de carte bleue

- Montréal, etc....

bench-mark / faire simple pour être efficace

Axe 4 : Débloquer les verrous

Contraintes administratives, législatives, réglementaires, normes (complexité, incohérences, exigences,...) sont souvent des freins bloquants pour les professionnels « accueillant les touristes », notamment pour les "petits exploitants" (nature, sports nature, agro-tourisme, œnotourisme, etc.) qui doivent être poly compétents (agriculteurs, restaurateurs, hôteliers, producteurs/ artisans,...) et répondre à des cadres réglementaires multiples.

- Sortir de la frilosité bancaire vis à vis des professionnels du tourisme / sortir d'une situation actuelle de défiance / favoriser le développement et la transmission d'entreprises du tourisme / permettre une meilleure professionnalisation des acteurs

Exemple : Banque du Tourisme mise en place par le Crédit Agricole au Pays Basque

Travail nécessaire avec l'Administration, les banques et les collectivités

Accompagner les professionnels dans leur(s) adaptation(s) et montée en gamme.

Axe 5 : Aménager le territoire

Le territoire c'est aussi un cadre de vie, un message par l'image (« l'écrin des pépites »)

Les P.O. sont exceptionnellement dotées de richesses naturelles: mer – montagne - bonne qualité de l'air - eaux exceptionnelles et thermalisme – 1^{er} département BIO - nombreux parcs et réserves naturelles – etc., tout pour nous permettre de développer un dynamisme sur 12 mois.

La préservation des paysages (atouts) et du cadre de vie (richesses) sont indispensables dans une vision prospective pour maintenir l'attractivité. A l'image du « Plan Racine » qui a bouleversé l'économie littorale, un « Plan Tourisme » est à intégrer dans tous les travaux d'aménagement du territoire des P.O. et éviter les dégradations qui impactent fortement l'attractivité

- Perpignan et son centre-ville
- Paysages agricole « marqués » par les jachères, arrachages
- Architecture et habitat des villes et villages
- axes routiers de l'arrière-pays

CONCLUSIONS

L'économie du tourisme, dans le P.O., est la 1^{ère} pourvoyeuse de richesse et d'emplois. Elle commence à s'essouffler et perd de sa compétitivité face à l'offre et aux modes de consommation à l'échelle mondiale.

Les P.O. sont exceptionnellement dotées pour dynamiser l'économie du tourisme (diversité, qualité du cadre et des offres).

En dehors des impacts « Plan Racine » qui ont créé une "économie de rente" sur le littoral, l'économie du tourisme reste encore à l'état embryonnaire sur le reste du territoire où domine un tourisme nature/culturel non marchand, atomisé et dispersé.

Une importante marge de progression, tant en matière de chiffre d'affaire que d'emploi existe, sous réserve que:

- les décideurs en aient envie suffisamment pour y travailler ensemble
- les actions s'inscrivent dans une vision prospective partagée traduite dans des plans d'actions managés sur le mode « Projets »
- chacun « trouve sa place » dans une gouvernance collégiale qui pourrait prendre la forme d'un « Cluster Tourisme »

Agissons rapidement ..."1 gramme d'action est plus intéressant que 10 kilos de savoir"