

Conférence de presse Présidente CD 66 et ADT

Mercredi 2 mai 2018

Mesdames et Messieurs de la presse,

Chers collègues Conseillères et Conseillers Départementaux,

Mesdames et Messieurs administrateurs de l'ADT 66,

Avant de rentrer dans le thème central de mon intervention, je souhaiterais vous rappeler certaines données importantes pour appréhender le tourisme départemental :

- *Fiche dans le dossier de presse* -

- Nous avons 630 000 lits touristiques dont plus de 70% sont situés dans des hébergements non marchands (résidences secondaires, résidences principales de parents et amis)
- Nous accueillons plus de 8 millions de visiteurs dont 4 millions de touristes (c'est-à-dire de visiteurs qui dorment au moins une nuit dans le département) et autant d'excursionnistes qui passent la journée chez nous sans y dormir.
- La dépense moyenne par jour et par touriste est de 42 euros
- Nos touristes viennent pour :
 - 93% d'entre eux en voiture
 - 5% en train
 - 2% en avion
- La clientèle touristique est composée :
 - de 88% de Français
 - de 12% d'étrangers
- Nous sommes le 7^{ème} département touristique français
- le 1^{er} en offres touristiques de la Région Occitanie
- 2^{ème} de la Région Occitanie après l'Hérault en nombre de nuitées
- Le tourisme est notre première économie :
 - En chiffre d'affaires : 1,4 milliard – hors le marché des 4 millions d'excursionnistes
 - En nombre d'emplois : 11 000 emplois ETP directs hors - « loisirs »

Fréquentation touristique 2017

Je vous présente donc la fréquentation touristique annuelle 2017 qui avec près de 4% constitue la plus forte hausse de la décennie

Ces chiffres émanent d'un bureau d'étude indépendant avec qui l'ADT travaille depuis plus de 20 ans (le cabinet François Marchand) qui intervient auprès de la plupart des départements et des régions touristiques français avec la même antériorité. Sa méthode est basée sur une comptabilisation journalière exhaustive des mouvements de voyageurs à destination et au départ de notre département, quel que soit le mode de transport utilisé, et prend en compte tous les hébergements touristiques, marchands et non-marchands.

- *Fiche dans le dossier de presse* -

La fréquentation touristique pour l'année 2017 se situe donc à :

- 33 043 718 (33 millions 43 mille 718 nuitées)
- Soit une augmentation de 1 211 818 nuitées soit 3,8 % par rapport à 2016
 - + 37,6% en avril
 - + 28,1% en juin
 - + 18,8% en février
- C'est l'augmentation la plus forte d'une année sur l'autre depuis 10 ans
- C'est le total de nuitées le plus important depuis 2012 !

Cette augmentation est essentiellement due à une **excellente avant saison** :

- + 25% d'avril à juin, fruit en partie d'un travail depuis plusieurs années sur les ailes de saison et plus particulièrement cette année sur deux ponts très favorables.

Plus exactement, deux ponts ont concentré une très forte fréquentation par rapport à 2016 :

- Les 14, 15, 16 et 17 avril qui correspondent à la période **Vendredi Saint / Lundi de Pâques**.
- Les 25, 26, 27 et 28 mai qui correspondent **au jeudi de l'ascension**.

Le cœur de saison (Juillet et août) est en hausse de près de **1%**.

L'arrière-saison aurait pu être meilleure compte tenu des attentats d'une part et des évènements en Catalogne d'autre part qui ont freiné les mobilités. De fait, une partie des touristes venant en PO aussi pour sa proximité avec l'Espagne a reporté son séjour en se disant.... « **ce n'est pas le moment** ».

Enfin, pour le mois de décembre, le calendrier scolaire est tombé de telle sorte que sur les 15 jours de vacances, **la moitié d'entre-elles se retrouve en janvier**, pénalisant calendairement les séjours effectués en montagne en décembre puisqu'ils se retrouveront dans les chiffres en janvier 2018.

En résumé, quelle que soit la période (hiver/été) et l'activité (ski/plage), tous hébergements confondus, **ce qui est perdu en début de saison n'est jamais compensé mais l'inverse est aussi vrai**. Cela signifie que lorsque la météo répond présente et que les ponts sont favorables, le début de saison est bon et permet au cœur de saison, au niveau quantitatif, d'être lui-même bon. Encore faut-il pouvoir s'y adapter. C'est le sens de nos actions, avec l'ADT et l'ensemble des partenaires du tourisme : se positionner plus particulièrement sur les ailes de saison et continuer donc à engranger des parts de marché. Il nous faut donc poursuivre dans cette voie.

Tourisme et loisirs : observer et développer !

Parallèlement à cette étude quantitative annuelle, nous avons de nombreux autres systèmes d'observation qui portent sur des hébergements plus ciblés tels que les hôtels, les campings...

Depuis 2 ans nous avons mis en œuvre un observatoire de la fréquentation de 120 sites, gratuits ou payants, publics ou privés : sites culturels, monuments et musées, sites naturels, parcs à thèmes, lieux d'oénotourisme, stations thermales et thermoludiques, activités nautiques, événements culturels...

Ces nombreux sites de loisirs, des activités de pleine nature mais aussi des fêtes et manifestations organisées çà et là dans les villages sont dans les faits, des vecteurs d'animation pour les touristes mais aussi pour la population locale. Cette porosité, cette complémentarité « loisirs/tourisme » nous paraît être un axe majeur de développement à l'échelle de notre département et des différents espaces géographiques qui le composent : mer, montagne, piémont, ville...

Toutes les richesses de notre département satisfont aux besoins des touristes mais aussi de la population locale. Je pourrais prendre de très nombreux exemples mais prenons le vélo puisqu'une étude a été réalisée il y a peu.

Vous n'êtes pas sans savoir que le département est traversé par l'Eurovélo 8 (itinéraire de Cadix à Chypre, Le Perthus - Le Barcarès en PO) et que depuis 2005, nous contribuons à sa création et nous participons au comité d'itinéraire.

Outre le fait que :

- le retour sur investissement soit rapide,
- l'impact économique 30 000 euros/km dans le département soit bien supérieur à la moyenne nationale (20 000 euros/km),
- que la pratique du vélo en toute sécurité soit mise en avant comme un élément prégnant dans le choix d'une destination,

la pratique du vélo sous toutes ses formes est considérée comme une activité de loisirs utilisée par les touristes mais aussi par la population locale.

Ainsi le développement de l'activité économique « loisirs/tourisme » est donc un pari « gagnant gagnant » pour la population locale et touristique.

Les habitants le comprennent bien. Je dirai peut être même l'ont-ils compris avant certains professionnels et sont, de fait, nos meilleurs ambassadeurs. L'étude KANTALL ex- sofres que je vais vous présenter le confirme !

Etude d'opinion - Kantar

- *Fiche dans le dossier de presse* -

Cette étude sous forme d'enquête d'opinion a été réalisée entre le 4 et 9 octobre 2017, auprès d'un échantillon représentatif de 800 personnes, et avait pour objet :

- La perception du tourisme dans les P.O.
- Le rôle du Conseil Départemental en matière touristique

Ainsi :

- **92%** des sondés considèrent que le tourisme est **une chance** pour le département
- **93%** recommanderaient à un proche, ami ou un membre de sa famille les P.O. comme destination touristique
- **94%** considèrent que le tourisme est une **source de richesse économique** importante pour le département
- **73%** que le tourisme dans le département est une **source d'échanges** et de partage entre les gens
- **69%** que le CD 66 joue un **rôle important** dans le domaine du tourisme
- **74%** jugent comme **bonne l'action** du CD 66 en matière touristique
- **89%** que le CD 66 doit **favoriser un développement** du tourisme sur le territoire et mettre en relation les habitants et les touristes

Et les touristes eux-mêmes ?

Selon les études que nous avons menées ces derniers mois toujours avec le cabinet Kantar nos touristes sont en phase avec les habitants.

Ils mettent en avant :

- la diversité des paysages et combinaison mer/montagne
- le climat/soleil
- la proximité de l'Espagne

Des atouts qui offrent une diversité d'activités et au final une destination capable d'attirer des touristes aux profils et aspirations variées.

Ce qu'ils nous disent c'est de garder notre caractère authentique : culture, traditions, gastronomie, vins, villages et marchés traditionnels, richesse du patrimoine, préservation du littoral...

Ils insistent sur une « destination peu chère » souvent opposée aux alpes et à la côte d'azur.

Ils apprécient le caractère convivial, populaire et simple qui la rapproche du Pays Basque, avec comme contre-exemple encore une fois : la Côte d'Azur.

Les touristes interrogés insistent ainsi sur cette qualité de vie très recherchée du département et se montrent dans l'ensemble désireux d'y revenir : une destination «de cœur » où certains reviennent, d'ailleurs, fréquemment.

Ils ont le sentiment que beaucoup de choses sont faites et prévues pour eux dans le département :

- Des activités variées et nombreuses pour soi et pour toute la famille
- Des hébergements nombreux (campings mais pas uniquement),
- De nombreux événements pendant la saison qui animent et scandent les séjours.

D'autant, globalement, que les touristes interrogés ont le sentiment d'être bien accueillis par les locaux, décrits comme souriants et sympathiques.

Enfin, les touristes habitués signalent et saluent des initiatives et améliorations récentes dans l'offre touristique (par exemple la valorisation des circuits de randonnée).

Leurs attentes s'articulent autour de la préservation du territoire et de ses atouts

Largement satisfaits, voire comblés, par leur(s) séjour(s) dans les Pyrénées-Orientales, **les touristes expriment relativement peu d'attentes d'évolution...**

...au contraire, ils insistent sur la nécessité **de préserver les conditions qui font du département une destination très appréciée. Ils redoutent à cet égard :**

- Que le département ne soit victime de son succès et de ses atouts et qu'il devienne moins tranquille, trop attractif et donc plus cher et plus dégradé.
- Qu'il ne perde une partie de son identité et de ce qui fait son charme. La crainte de voir l'authenticité remplacer la superficialité, et qu'un tourisme «bling-bling» ne se substitue au tourisme familial.

L'attente principale et transversale exprimée par les touristes est donc celle **d'une préservation du département**, qui doit d'ailleurs passer à leurs yeux par la prise en compte des besoins des habitants et le maintien de leur qualité de vie.

Au-delà, quelques attentes plus spécifiques sont évoquées par certains :

- Améliorer l'accessibilité et les déplacements dans le département : infrastructures routières, offre de transports en commun, plus de "connexions" transport entre les différents territoires
- Moderniser certaines infrastructures touristiques (stations de ski...)
- Développer et diversifier encore davantage l'offre culturelle et festive et la faire mieux connaître
- Valoriser l'artisanat local, les marchés traditionnels : des charmes du département, largement appréciés

Conclusion

Au regard des chiffres de fréquentation et des retours des touristes et des habitants on voit que l'on doit, tout en maintenant les fréquentations été et hiver :

- Continuer à développer les ailes de saisons // au regard de la saison 2017
- Promouvoir des offres dans tous les domaines : culture, patrimoine, sites naturels, ...
- Favoriser les offres de pleine nature : montagne, mer, arrière-pays,..
- Renforcer la synergie « loisirs / tourisme » (commission loisirs tourisme)
- Valoriser le rôle des ambassadeurs locaux, plus de la moitié des hébergements se font chez l'habitant. Ce sont les habitants qui peuvent devenir encore de meilleurs prescripteurs pour les offres de découverte. Il faut qu'ils puissent encore mieux relayer les informations sur la palette de nos atouts.

C'est sur ces pistes que nous engageons un travail avec l'ensemble des partenaires départementaux, publics et privés pour que collectivement nous relevions le défi d'un développement touristique, et donc économique, harmonieux et moderne.

La fréquentation touristique 2017

« tirée » vers le haut grâce aux habitants (nos ambassadeurs)

et à l'ensemble des professionnels.