



Interreg
POCTEFA
Tr3s local



Analyse de l'offre touristique « terroir » des Pyrénées-Orientales

La fréquentation touristique et ses attentes

Caractéristiques du territoire

Le département des Pyrénées-Orientales est un amphithéâtre, ouvert sur la Méditerranée à l'est, bordé de trois massifs, les Corbières au nord, les Pyrénées avec le Mont Canigou à l'ouest, les Albères au sud. La plaine est drainée par trois fleuves : l'Agly, la Têt et le Tech.

Il bénéficie d'un climat méditerranéen, avec plus de 2 500 heures d'ensoleillement par an, ce qui en fait le climat le plus sec et le plus ensoleillé de France.

Sans « grande » ville (Perpignan compte 120 000 habitants), le territoire a su garder un caractère rural et une diversité de paysages, de la mer à la montagne, en passant par des vallées viticoles et arboricoles, des territoires de piémont ou la plaine maraîchère. La concentration en sites naturels et en éléments patrimoniaux est remarquable.

Il possède également une position stratégique de carrefour à 1h30 de Montpellier, 2 heures de Toulouse, 30 km de l'Espagne et 2 heures de Barcelone, qui lui offre l'opportunité d'une clientèle de proximité française et catalane sud.

Le territoire dispose enfin d'atouts non négligeables en termes d'infrastructures et transports :

- Vol direct régulier pour Perpignan depuis Paris, Londres, Birmingham, Southampton, Bruxelles/Charleroi, Dublin. Liaison vers les aéroports internationaux de Gérone et Barcelone.
- Liaison directe TGV depuis Paris, Lille, Lyon, Barcelone. Liaison directe train depuis Strasbourg, Toulouse, Montpellier.
- Autoroute A9
- Route nationale N116 qui traverse le département d'Est en Ouest de Perpignan à Bourg-Madame
- Routes départementales D117, D114, D900...
- Des aménagements cyclables sur l'ensemble du département : pistes cyclables, voies vertes
- 2 lignes de trains touristiques : le Train Jaune de Cerdagne et le Train Rouge du Pays Cathare
- Des bus permettent de se déplacer sur l'ensemble du département
- Plus de 3 500 km balisés dont 50 sentiers de promenades et 2 sentiers de Grande Randonnée : GR10 et GR36.

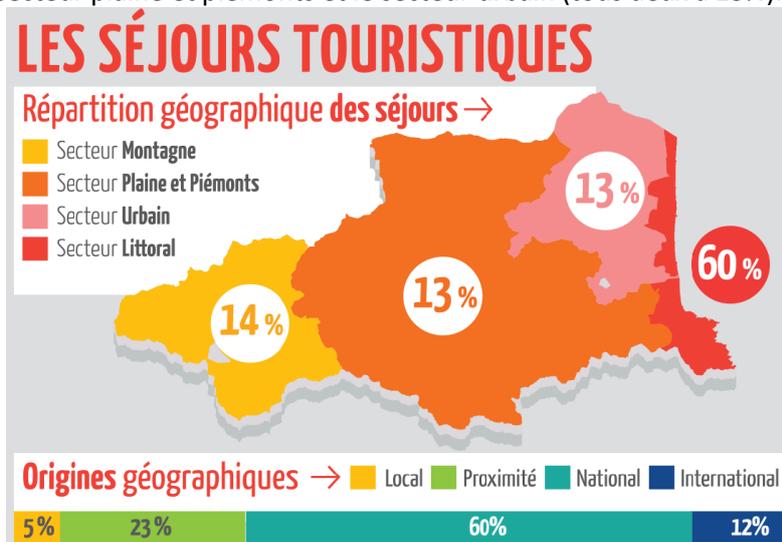
L'ensemble de ces caractéristiques lui confèrent une attractivité touristique notoire.

Chiffres-clés de la fréquentation touristique globale

(source ADT – 2018)

- **1^{re}** économie du département, le tourisme et les loisirs,
- **7^{ème}** département touristique français (Région : 4^{ème} rang en terme de nuitées touristiques)
- Poids économique : **1,4 milliards** d'euros (Région : 14 milliards d'euros), soit l'équivalent de **29€** par habitant du département et le tiers du chiffre d'affaire touristique régional (Languedoc-Roussillon).
- **13 100** emplois salariés dans le tourisme, soit 8% des emplois (Région : 108 000 emplois)
- **42.30 €** de dépense moyenne par jour et par touriste
- **8.1 millions** de visiteurs, dont 3.9 millions de touristes (Région : 30 millions de touristes) et 4.2 millions d'excursionnistes (88% français ; 12% étrangers ; 93% viennent en voiture, 5% en train, 2% en avion)
- **600 000** lits touristiques (Région : 3,3 millions de lits touristiques)
- **32,2** millions de nuitées (Région : 154 millions de nuitées)
- **70 %** en non-marchands (20 % en résidences secondaires) et **30 %** en marchands
- Durée moyenne de séjour : **8,7** jours
- **9** stations de montagne
- **10** stations balnéaires
- **5** stations thermales
- **9** ports de plaisance
- La seule réserve marine française en Méditerranée (100 000 visiteurs/an)

La répartition des séjours touristiques donne une nette priorité au secteur littoral (60%), devant la montagne (14%), le secteur plaine et piémonts et le secteur urbain (tous deux à 13%).



Toutefois, les premiers retours des professionnels du tourisme présentent un bilan contrasté pour l'été 2019, marqué par deux importants épisodes de canicule : le littoral méditerranéen semble souffrir et ne suffit plus à répondre à toutes les attentes des Français comme des étrangers. Le tourisme alternatif, respectueux de l'environnement, tourné vers les thématiques (patrimoine, sport, œnotourisme) et l'événementiel est de plus en plus recherché.

La fréquentation touristique « terroir »

À ce jour, aucune étude micro-économique ne permet de dissocier la fréquentation touristique « terroir » des chiffres clés de la fréquentation touristique globale des Pyrénées-Orientales, assise principalement sur le tourisme balnéaire du secteur littoral. Cependant, une interprétation est possible à partir de

l'implantation géographique en regardant les chiffres des secteurs de plaine et piémonts (13% de la fréquentation départementale) et de montagne (14% de la fréquentation départementale).

Si l'on observe le palmarès des sites touristiques et de loisirs fréquentés en 2017, on constate :

- une forte présence des sites nature dans le TOP 20 (lac de Villeneuve de la Raho, réserve naturelle du Mas Larrieu, Baie de Paulilles, site des Bouillouses, réserve naturelle marine de Cerbère, site des Orgues, Gorges de la Fou)
- suivis par le patrimoine (Le train jaune, Château royal de Collioure, Palais des Rois de Majorque, Château de Salses)
- les visites axées sur le terroir et la gastronomie se retrouvent pour 13% des sites dans ce palmarès, avec néanmoins une très belle 2^{ème} place pour les Anchois Roque (600 000 pers/an), suivis par la Ferme de découverte, les caves Byrrh, le Cellier des Templiers avec une fréquentation supérieure à 50 000 personnes/an et 7 grosses structures qui accueillent également entre 8 000 et 28 000 pers/an (caves et anchois).

Cette analyse révèle à la fois les caractéristiques majeures du département avec une offre nature et patrimoine dominante, ainsi qu'une offre « terroir & gastronomie » plus dispersée, du fait certainement de la taille des structures (caves et exploitations fermières) et de leur capacité d'accueil.

Les premiers résultats de l'enquête régionale de clientèle menée (printemps 2018-automne 2019) donnent les raisons du choix de la destination :

- le soleil, le climat : 21%
- les grands espaces naturels, parcs naturels : 12%
- la gastronomie, restauration, produits du terroir : 9%
- ...
- La découverte des vignobles et des vins (8^{ème} position)

En ce qui concerne les activités pratiquées pendant le séjour, les marchés et foires arrivent en 3^{ème} position, suivis de la découverte des vignobles et des vins et des visites à la ferme en 8^{ème} et 9^{ème} position.

Les Pyrénées-Orientales sont donc une destination fortement marquée par un climat et des atouts naturels, mais qui attirent également par le terroir et la gastronomie.

Nous sommes typiquement dans un tourisme d'arrière-pays de qualité reposant sur la découverte des patrimoines viticole et gastronomique, des savoir-faire et des paysages, et sur une meilleure exploitation des atouts touristiques du territoire.

L'enjeu actuel repose sur la recherche de complémentarité entre zone littorale et arrière-pays rural et d'allongement de la saison touristique ; des efforts de structuration et de mise en réseau sont à conforter pour développer sa notoriété.

L'offre touristique existante « terroir & gastronomie »

L'offre touristique que nous souhaitons analyser est l'offre portée par les agriculteurs, agritourisme, accueil à la ferme, œnotourisme, mais aussi découverte des paysages façonnés par l'agriculture, randonnées gourmandes, apéritifs de terroir...

Le 1^{er} mode de découverte des produits du terroir et de la gastronomie locale est le marché de plein vent, plébiscité par les touristes. C'est aussi le principal mode de commercialisation des agriculteurs faisant de la vente directe (1 exploitation sur 4 dans le département !). Ces derniers proposent aussi aux visiteurs la vente à la ferme ou au caveau pour les vigneronnes, et c'est le 2^{ème} mode de découverte de l'agriculture locale pour les touristes.

Chez les exploitants, l'offre est à nouveau très variée, du simple point de vente proposant très souvent une ou plusieurs dégustations, à une offre de restauration, d'hébergement ou de visite accompagnée. La gamme est large et peut être présentée comme suit :

- Dégustation, accords mets et vins
- Visites commentées dans le vignoble, la cave, les chais... ou visite de l'exploitation fermière

- Musées et écomusées du vin
- Vente au caveau
- Apéritif fermier chez le vigneron
- Goûter et casse-croûte à la ferme, sacs pique-nique fermiers
- Séjours chez le vigneron
- Organisation d'événementiels – accueil de groupes

Un grand nombre de ces initiatives individuelles sont structurées au sein de réseaux collectifs : Tourisme de Terroir® et Bienvenue à la Ferme® qui permettent une meilleure visibilité et notoriété grâce à une image et une communication communes.

Tourisme de Terroir®

La Fédération du Tourisme de Terroir en Pyrénées-Orientales a été créée en 2005 à l'initiative du Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon, de la Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Orientales, du Conseil Départemental des Pyrénées-Orientales, en partenariat avec l'Agence de Développement Touristique dans le but de valoriser un tourisme intégrant l'ensemble des composantes du terroir : patrimoine, savoir-faire, et paysage.

Il s'agissait de proposer une alternative au tourisme balnéaire en exploitant le potentiel de développement du tourisme vigneron au sein des territoires et en profitant de la richesse du territoire et de la diversité des productions agricoles. Cette démarche s'appuie sur l'association des différentes filières de l'agriculture (vignerons, producteurs fermiers, etc.) et du tourisme (restauration, hébergement) en réponse aux nouvelles tendances de consommation touristique démontrées par l'AFIT : retour à l'authenticité et le développement des courts séjours en milieu rural.

La Fédération regroupe près de 115 adhérents – 150 lieux d'accueil en 2018 et rassemble les acteurs du tourisme et de la gastronomie des Pyrénées-Orientales qui partagent une marque commune : Tourisme de Terroir®.

Ce réseau propose à ses adhérents plusieurs outils de promotion et de communication, ainsi que des animations et actions de valorisation :

- Guide des Routes des Vins et des Terroirs du Roussillon
- Agendas saisonniers des Rendez-vous gourmands
- Site Internet
- Apéritifs de Terroir
- Salons professionnels

	Total	Vallée de l'Agly	Vallée de la Têt	Vallée du Tech
Itinéraires	12	4	4	4
Dégustations	88 vignerons 8 producteurs 7 cavistes 13 artisans	40 vignerons 2 producteurs 3 cavistes 1 artisan	14 vignerons 3 producteurs 2 cavistes 6 artisans	34 vignerons 3 producteurs 2 cavistes 6 artisans
Visites (chai, vignoble, musée, atelier)	47 vignerons 3 producteurs 4 artisans	20 vignerons 2 producteurs	6 vignerons 2 artisans	21 vignerons 1 producteur 2 artisans
Balades dans les vignes	26 vignerons 2 activités	13 vignerons 1 activité	5 vignerons 1 activité	8 vignerons
Animations (cueillette, soirées, cours, ferme pédagogique...)	40 vignerons 3 cavistes 3 hôtels 3 restaurants 3 activités	16 vignerons	7 vignerons 2 cavistes 1 hôtel 1 restaurant 2 activités	17 vignerons 1 caviste 2 hôtels 1 activités
Hébergements	16 gîtes/vigneron 1 gîte 5 CH/vigneron 1 CH/producteur 1 CH 1 hôtel/vigneron 5 hôtels	8 gîtes/vigneron 1 gîte 2 CH/vigneron 1 CH 1 hôtel/vigneron	3 gîtes/vigneron 1 CH/producteur 1 CH 1 hôtel	5 gîtes/vigneron 3 CH/vigneron 1 CH 4 hôtels

Vente à la ferme	72	10	10	11	11	19	11
Accueil de camping-car	1					1	
Camping à la ferme	2		1			1	
Chambres d'hôtes à la ferme	1					1	
Gîtes à la ferme	8	3	1		1	1	2
Ferme pédagogique	3					3	
Goûter et casse-croûte à la ferme	0						
Apéritif fermier	2					2	

Marchés des Producteurs de Pays®

Cette marque nationale garantit des produits en direct, du producteur au consommateur, dans un cadre convivial et chaleureux. Réservés exclusivement aux producteurs fermiers ou artisans, ils valorisent pleinement la richesse et la diversité de nos terroirs. Ils peuvent être saisonniers, annuels ou événementiels pour tenir compte des attentes de la clientèle et s'adapter aux saisons.

En 2019, 24 Marchés des Producteurs de Pays événementiels et 6 Marchés des Producteurs de Pays sont programmés.

En nombre de jours de marchés, la démarche qualitative des Marchés des Producteurs de Pays représente 161 jours dans les Pyrénées Orientales.

	Total	Printemps	Été	Automne	Hiver
Événementiels	24	12	2	9	1
Réguliers	6	3	6	2	1
Autre fête agricole	1		1		
Marchés de producteurs réguliers hors MPP	2	1	2	1	1

Pyrénées-Orientales

Sur Les Marchés des Producteurs de Pays®, c'est la garantie pour les consommateurs

- > de trouver des produits venus tout droit de la ferme ou de l'atelier de l'artisan de proximité,
- > de rencontrer des hommes et des femmes passionnés et passionnants, toujours prêts à parler de leur métier,
- > de découvrir des lieux chaleureux, variés et colorés où la convivialité est toujours de mise.



Des offres d'activités et de découverte variées

A côté de ces 3 grands réseaux, il ne faut pas oublier **les boutiques collectives de producteurs** qui permettent à la clientèle touristique de s'approvisionner en produits locaux au cours de leur séjour. Certaines sont d'ailleurs ouvertes exclusivement sur la saison touristique : Les Paysans de la Mer et de la Terre, Le Relais de Serrabone, Le casot des producteurs, les 7 autres étant ouvertes à l'année.



De nombreux **évènementiels** alimentent également l'offre touristique.

En 2019, l'activité événementielle a été particulièrement importante du fait de Perpignan Ville Européenne du Vin. L'offre relayée en 2019 sur la page événements du site www.roussillon.wine se décompose de la façon suivante :

- o Offre Tourisme de Terroir Évènements : 63 dates Ateliers/Animations récurrents : 155 dates
- o Offre PVEV Évènements : 38 dates Ateliers/Animations récurrents : 68 dates
- o Offre MPP Évènements : 11 dates



Le réseau Bienvenue à la ferme des Pyrénées Orientales a publié un flyer « Mangez Vivez Fermier » recensant des évènementiels et activités d'accueil proposées sur des exploitations labellisées.



Portes Ouvertes - Itinéraires Fermiers 2 jours pour découvrir l'agriculture des Pyrénées-Orientales

Laissez-vous tenter par un week-end original et partez à la découverte de l'agriculture du département grâce à des agriculteurs passionnés par leur métier. Et n'hésitez pas à contacter les fermes ouvertes ce week-end pour toute information complémentaire.

En cas d'intempéries, certaines prestations proposées pourront être modifiées voire annulées.

Portes ouvertes
Itinéraires fermiers
1^{er} et 2 juin 2019

Évènements
Vivez fermier

Activités
Vivez fermier

- 1 Saint-Hippolyte
- 2 Sournia
- 3 Corbère-les-Cabanes
- 4 Tordères
- 5 Montferrer
- 6 Eyne
- 7 Nyls
- 8 Corsavy
- 9 Argelès-sur-Mer
- 10 Fenouillet
- 11 Elne
- 12 Palau-del- Vidre
- 13 Tordères
- 14 Villemolaque
- 15 Palau-del- Vidre

Des produits touristiques commercialisés

Au niveau des produits commercialisés, 3 agences réceptives sont labellisées Vignoble & Découvertes : MTM Vacances / B-Holidays / Agence PMD. Le travail de collaboration sur les offres packagées n'a pas encore été amorcé avec ces agences.

Un partenariat a été mené en 2017-2018 entre le réseau Bienvenue à la ferme des Pyrénées Orientales et l'agence de voyage B-Holidays. Cette jeune agence de voyage s'est spécialisée sur la destination des Pyrénées Orientales et de l'Occitanie, avec un esprit de tourisme participatif et de valorisation des richesses et acteurs locaux.

Des produits touristiques ont été montés par l'agence avec les producteurs du réseau intéressés. Différentes thématiques sont mises en avant, avec la valeur de base de l'agence de valoriser les patrimoines culturels, naturel et gastronomiques du territoire, tout en proposant des ateliers participatifs avec les producteurs pour rendre les expériences uniques aux clients. Le lien humain est prépondérant dans ces échanges.

Des activités pouvant aller de 2 h à la journée sont ainsi proposées au catalogue et peuvent répondre à tous les goûts :

Exemples : « Rencontre avec un producteur d'huile d'olives », incluant la visite d'un vieux moulin à huile, la promenade au sein de l'olivieraie, une dégustation des huiles et olives (activité de 3h) ; « Initiation au travail du vigneron » ; ...

Analyse AFOM : l'enjeu d'une destination plurielle ouverte aux 4 saisons, pour laquelle l'offre « terroir » est une richesse à valoriser



Dans la stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs – Pyrénées-Orientales 2019-2023 (<https://pro-tourismeadt66.com/strategie-departementale-de-developpement-du-tourisme-et-des-loisirs>), l'analyse met en avant que si le département est surtout connu pour ses côtes ou ses stations de ski, d'autres formes de tourisme sont possibles, basées notamment sur son potentiel naturel et culturel. Ces activités (cyclotourisme, tourisme d'affaire, tourisme culturel, agri et oeno-tourisme...) présentent l'intérêt :

- d'augmenter la consommation touristique sur le territoire, notamment par le biais des loisirs.
- de s'affranchir des limites de la saisonnalité en proposant une offre 4 saisons
- de développer le tourisme d'espace rural : des marges de progression sont en effet réelles dans ce secteur géographique qui ne comptabilise à ce jour que 16 % des nuitées (alors que la moyenne française est de 28.5%),
- de disposer d'une offre complémentaire sur le littoral : les vacanciers n'étant plus uniquement attirés par la plage et le repos, mais aussi demandeurs d'activités et d'occupations pour agrémente leur séjour.

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

L'activité touristique du département (non délocalisable) peut encore progresser. Pour ce faire, il est nécessaire de s'adapter aux nouveaux « codes » du tourisme. Le département doit être en mesure de faire évoluer son image historique de destination balnéaire en diversifiant et en adaptant son offre. Il doit également s'adapter et prendre en compte les incidences du réchauffement climatique.

Facteurs clés de succès

- Un tourisme qui profite à l'ensemble des habitants
- Un positionnement distinctif des Pyrénées-Orientales autour de sa diversité, son identité, ses offres de loisirs avec une stratégie claire et définie
- Un travail de fond sur les 4 saisons pour des emplois à l'année, avec une offre qui s'appuie sur des activités multi-saisons
- Un environnement préservé et une activité agricole pérennisée et soutenue
- Une constance dans les politiques touristiques et leurs actions pour asseoir la stratégie définie
- L'offre au sens large / la qualité (montée en gamme) / le service / le prix
- Internet comme pilier de la promotion et de l'offre
- La mise en réseau des professionnels autour d'une stratégie coordonnée
- Les habitants, ambassadeurs

Suite à ces travaux, l'agence de Développement touristique des PO a présenté le déploiement d'une communication « la quatrième dimension Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan ». Concrètement il s'agit de jouer sur la pluralité des atouts du département situé entre Pyrénées et Méditerranée, composé d'une unité urbaine et de terres rurales : 4 espaces qui s'intègrent dans 4 saisons sur un territoire avec son identité propre.

L'offre « terroir » trouvera toute sa place dans cette nouvelle stratégie, par son assise auprès de la population locale comme activité de loisirs, par son adaptation au fil des saisons, par la découverte thématique qu'elle propose des terres rurales et de leur patrimoine gastronomique, à la clientèle touristique.