



Aide sous forme d'appui en ingénierie d'Atout France

SPôTT Canigó

Rappel : ATOUT France

Agence de développement du tourisme de la France

Appuyer tous les acteurs du tourisme dans leurs démarches de promotion



Diffuser la marque france.fr

PROMOTION



Elaborer les référentiels qualité et définir les classements des hébergements

Apporter son expertise aux acteurs publics et privés France et à l'international

Gérer le registre des opérateurs de voyage

QUALITÉ

INGÉNIERIE

Contribuer à la prospective et la veille concurrentielle dans les filières et les destinations

Préambule : Les contrats SPôTT



Les contrats SPôTT (contrats de structuration de pôles touristiques territoriaux) visent à soutenir le développement économique de tous les territoires et ont fait l'objet d'un appel à projet en mai 2015 du Secrétariat d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale. 12 territoires ont été retenus.

Les contrats SPôTT s'inscrivent dans une politique de valorisation des territoires afin de mettre en avant leur excellence touristique en leur permettant de proposer une offre de proximité de qualité. Cette offre viendra, d'une part, répondre aux attentes des touristes pour une offre authentique et accessible, et d'autre part, compléter les destinations qui ont une visibilité internationale (Contrats Destination, Pôles d'excellence).

→ Les destinations lauréates ont ainsi bénéficié, entre autres, d'une aide sous forme d'appui en ingénierie d'Atout France sur fonds d'Etat dédiés d'une durée de 12 jours à mobiliser avant fin 2015.

Proposition d'intervention d'Atout France (12 jours)

→ **Clarifier l'organisation actuelle (structurelle et relationnelle) entre les collectivités, les organisations touristiques**

...au regard de l'approche client du territoire

Objectif :
Se donner un cap

- Ajuster l'ambition du projet à la réalité du territoire, ses capacités et son potentiel
- Fixer des objectifs réalistes et cohérents avec les dynamiques de développement
- Traduire l'ambition du territoire et des acteurs, s'inscrire notamment dans le positionnement touristique et les clientèles ciblées
- Poser les conditions d'une stratégie de gouvernance réussie.

Méthode de travail :

- Réunion de démarrage : Pour repréciser les enjeux, les hypothèses et les objectifs.
- Evaluation visibilité globale des contractants du SPôTT (guides touristiques, sites internet en français, anglais et espagnol).
- Interviews approfondies des acteurs impliqués dans l'activité touristique localement (OT, communauté de communes, Syndicat mixte, têtes de réseau...).



1. Image/visibilité

SPôTT Canigó

1.1 Aperçu global - SPôTT Canigó

Les contractants du SPôTT Canigó bénéficiant d'un ensemble d'études commanditées par le Grand Site du Massif de Canigó (*schéma directeur des activités de pleine nature de la destination Canigo 2015/2020, stratégie de gestion/interprétation et de mise en valeur du patrimoine culturel de la destination Canigo, étude et plan marketing touristique Canigo Grand Site.*), Atout France s'est donc concentré sur la visibilité touristique globale du projet sur plusieurs leviers « on line » et « off line » en vue de déterminer la place actuelle du site et de ses partenaires au sein de la destination France dans sa globalité et au sein de la région Languedoc-Roussillon.

Cette analyse a également permis de hiérarchiser les actifs les plus représentatifs de ce territoire en vue d'en assurer la structuration d'une politique produits et une promotion collective future.

Cette analyse a été conduite à partir de divers guides touristiques et de sites web dédiés au tourisme.

1^{er} constat, les actifs des partenaires du SPôTT Canigó sont naturellement associés au périmètre de découverte de Perpignan. En effet, parmi les incontournables à voir dans le département, Perpignan domine aux côtés :

- de la Côte Vermeille (Céret, Collioure),
- des forteresses pyrénéennes (Forteresse de Salses, Citadelle de Mont-Louis),
- du Centre Européen de Préhistoire de Tautavel,
- **de Villefranche-de-Conflent (parmi les Plus Beaux Villages de France); Fort Libéria (classé UNESCO), ses remparts,**
- **d'une sélection d'édifices religieux (Prieuré de Serrabona, Abbaye de Saint-Martin de Canigou, Abbaye Saint-Michel-de Cuxa (Périmètre SPôTT Canigó),**
- **de la montagne Pyrénéenne - Canigó (SPôTT) et Font-Romeu.**

Il apparaît donc intéressant de rapprocher les deux SPôTT (Perpignan Centre des Mondes et Canigó) en vue de mutualiser les actions de promotion future.

1.2 Aperçu global - SPÔTT Canigó – Guides touristiques

A la lecture des guides touristiques **dédiés à la France** (Michelin France, Petit Futé, Lonely Planet – UK, Rough Guide UK et USA, Guia Azul Espagne - *ces guides de présentation de la destination France ont vocation à recommander des « must see »*), « **Le Canigou, montagne mythique** », comme l'Etna ou le Fuji-Yama, appartient à cette catégorie de sommets empreints de légendes et de mystères qui se découvrent de loin et dominant, dans ce cas précis, la plaine du Roussillon et la mer Méditerranée.

Avec sa forme pyramidale caractéristique, cette montagne est présentée comme ***l'un des berceaux de l'identité catalane***.

La labellisation « Grand Site de France » (2012) n'est cependant pas toujours mentionnée, dans les supports étrangers notamment.

Le site ne figure pas non plus dans la liste des 50 destinations les plus prisées en France de Trip Advisor (relevé du 31/10/2015) où seule la ville de Perpignan émerge en 29^{ème} position.

On observe cependant une différence d'attractivité importante entre les contractants du SPÔTT. En effet, certains captent l'essentiel des appréciations et des incitations à venir et d'autres lieux sont complètement absents, que ce soit au sein des guides ou des contenus de sites internet.

Enfin, comme cela se passe fréquemment dès que l'environnement « montagne » est traité, le Grand Site est présenté à travers les conditions d'ascension (*difficiles*) du pic du Canigou (2 784 mètres) et comme une randonnée de haute montagne pas toujours accessible à tous. Il est fortement recommandé, du reste, d'opter pour une boucle de 3 jours / 2 nuits (avec différentes possibilités à la clé dont J1 : Vernet-les-Bains / Mariailles : 4h, J2 : Mariailles / les Cortalets : 5h30, J3 : les Cortalets / Vernet-les-Bains : 4h30).

1.2 Aperçu global - SPÔTT Canigó – guides touristes (suite)

Côté langue anglaise, l'identité catalane est très présente dans les descriptifs : le Pic du Canigou est d'abord ramené à son identité catalane (« *powerful beacon of Catalan nationalism* »). Il est adossé aux sites de la Vallée du Tech; Prats-de-Mollo (« *Last French town before the Spanish border* »), Fort Lagarde (« *Built in 1677 as much to intimidate the local population as to keep the Spanish out* ») et Amélie- les- Bains (« *dilapidated spa town*») et de la Vallée du Têt. Celle-ci est adossée à la ville de Prades (« *attractive yet uneventful town*»), base de départ de l'ascension et visite du Pic du Canigou (« *walkers center nearby Mont Canigou*»), Villefranche de Conflent (« *truly breathtaking spot* »), le Train Jaune (« *enormously popular* ») et Fort Libéria (« *dramatic fortress* »). Les autres lieux ne sont pas traités ou très marginalement.

Côté langue espagnole, les incitations à découvrir sont plus restreintes et la référence à la Catalogne passée sous silence* . Certains sites du SPÔTT sont présentés comme des lieux à découvrir depuis Perpignan (en plus de Salses le Château, Elne, Castelnou, Côte Merveille, Cerbère), dont le Pic du Canigou (« *..Pero al llegar a la cima, se sera recompensado por la maravillosa panoramica que se descubre*»), Villefranche-de-Conflent (« *uno de los pueblos mas bonitos de Francia*»), Fort Liberia et le Train Jaune, Prades (« *uno de los refugios preferidos del violonchelista Pau Casals* »), les abbayes de Saint-Michel de Cuxa (« *Fascinante ejemplo de aquitectura romanica de los siglos XI.*»), de Saint Martin du Canigou (« *realmente espectacular* »), Molitg les Bains (*bonito pueblo conocido por sus aguas minerales*) et Eus.

Côté langue française, à noter, le Canigou est absent du guide vert France du Michelin et auprès des autres éditeurs, les contractants du SPÔTT sont d'abord présentés sous l'angle « montagne pyrénéenne » aux côtés de Font Romeu. Le Massif du Canigou est mentionné à « *travers quatre itinéraires de randonnées majeurs et 25 boucles de Piémont* ». Seul le village de Villefranche-de-Conflent (« *superbe cité médiévale* »), le Train Jaune (« *pas banal, ce petit tortillard jaune et rouge...* »), Fort Libéria sont détaillés, ainsi qu'une sélection d'édifices religieux (Prieuré de Serrabona, Abbaye de Saint-Martin-du-Canigou, Abbaye de Saint-Michel-de-Cuxa).

•NDLR : *Aucun guide touristique national ou régional traitant de la destination France et du Languedoc-Roussillon n'est disponible en langue catalane (en effet, cette langue est officielle, depuis 1978, uniquement en Catalogne, dans les Îles Baléares et dans le Pays Valencien et elle est également utilisée dans le Roussillon). De fait, le castillan s'est imposé à toute l'Espagne permettant par ailleurs de diffuser les guides touristiques dans les autres pays de langue espagnole (Amérique Latine).*

1.3 Aperçu global - Liens promotionnels entre les contractants - SPÔTT Canigó

Par ailleurs, l'analyse de la présence du Canigou sur les sites d'informations touristiques des partenaires (sites web), afin d'évaluer la place qu'occupe cette « locomotive » territoriale dans la communication de chacun appelle plusieurs commentaires :

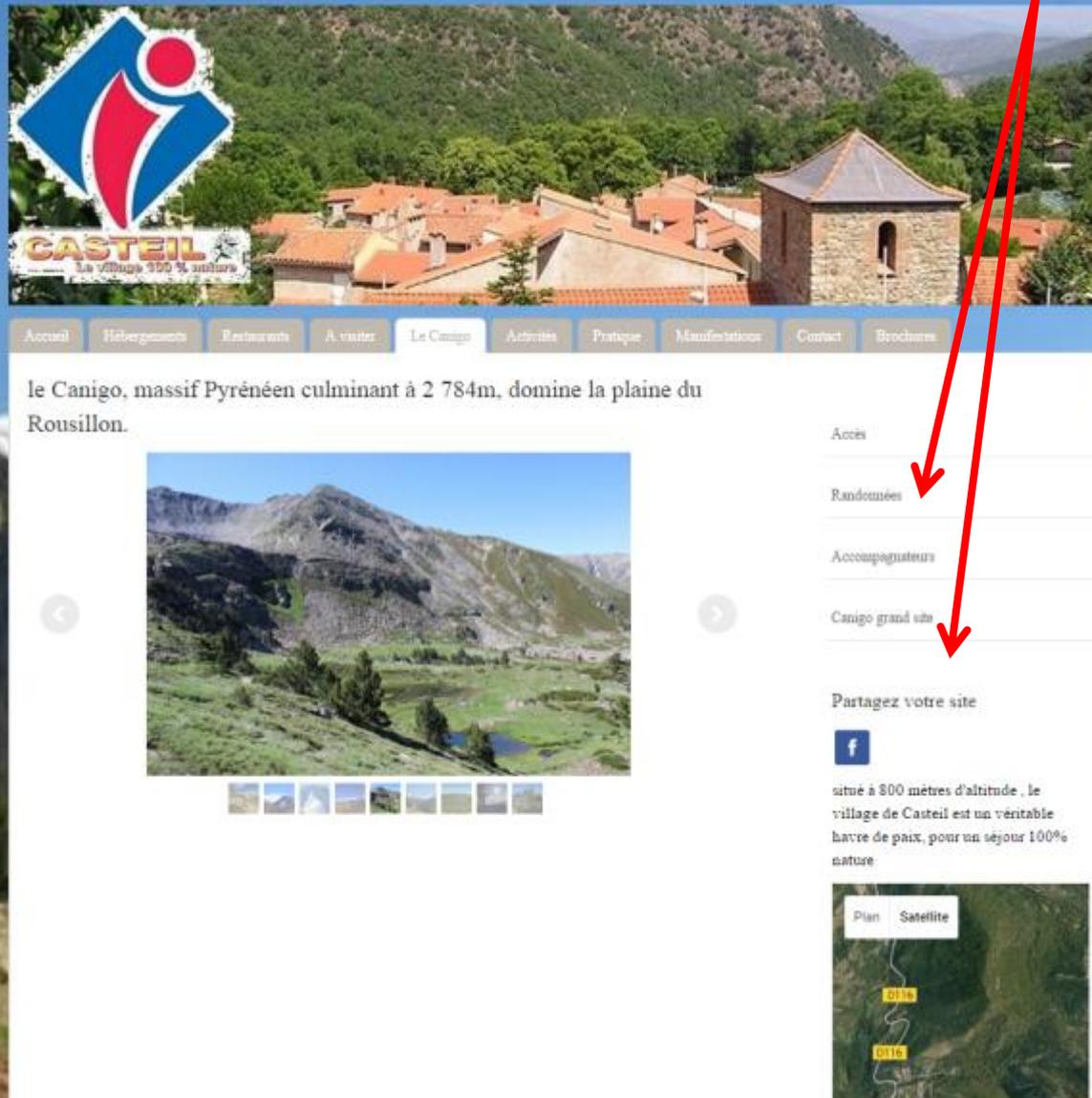
- Paradoxalement, les sites Internet sont peu tournés vers le Canigou et ses spécificités. Le renvoi vers le site du syndicat mixte n'est pas systématique. D'une façon générale, chaque site privilégie ses atouts propres et est rarement intégré à un territoire plus large alors que le touriste / visiteur est toujours en situation de mobilité.
- Les labels de qualité, d'une façon globale, sont peu valorisés dans les différents sites Web
 - *Plus Beaux Villages de France (Eus, Villefranche, Mosset...)*
 - *Unesco*
 - *Grand site de France*
 - *Pays d'art et d'histoire peu valorisé sur ces sites (Villefranche, Prats*
Cf. site dédié : [http : //www.valleedelatet.fr/vallee-de-la-tet.php](http://www.valleedelatet.fr/vallee-de-la-tet.php))
- Seuls les villages de Casteil, Molitg Les Bains, Prades, Vernet-les-Bains et Villefranche-de-Conflent évoquent le Canigou en « home page » ou en 2^{ème} lecture. Cela étant, les informations restent relativement sommaires. En revanche, il est souvent fait mention du Sud Canigo sans pour autant qu'il soit positionné géographiquement. La géo localisation (*comment s'y rendre*) est absente alors que les accès au site varient au sein de la vallée (comme bien précisé dans les guides touristiques).
- L'absence de sites Internet de certaines communes plaide en faveur d'une mutualisation de moyens liés à la promotion, un site internet pour l'ensemble de la zone du SPÔTT permettrait un contenu plus riche, plus vivant et un référencement plus efficace. Le portail Sud Canigo [http : //www.sudcanigo.com/](http://www.sudcanigo.com/) qui a pris cette initiative pourrait être moteur de cette opération tout comme l'Office communautaire de Conflent Canigo (<http://www.tourisme-canigou.com/>) qui œuvre en ce sens, comme le fait également l'OT de Prades (www.prades-tourisme.fr).
- *NB : [http : //www.destinationcanigou.com/](http://www.destinationcanigou.com/) ++> Adresse utilisé par un gîte (Corneilla) situé à Corneilla de Conflent*

Exemple - Office de tourisme de Casteil

www.casteil-tourisme.com

En revanche, l'information est très réduite et oriente vers des liens

l'essentiel via les liens



The screenshot displays the website for the Office de tourisme de Casteil. At the top left is the logo for Casteil, featuring a stylized figure in blue and red with the text "CASTEIL Le village 100% nature". Below the logo is a navigation menu with tabs for "Accueil", "Hébergements", "Restaurants", "A visiter", "Le Canigo", "Activités", "Pratique", "Manifestations", "Contact", and "Brochures". The main content area features a heading "le Canigo, massif Pyrénéen culminant à 2 784m, domine la plaine du Rousillon." followed by a large landscape photograph of a mountain valley. To the right of the main content is a vertical list of links: "Accès", "Randonnées", "Accompagnateurs", and "Canigo grand site". Below these links is a section titled "Partagez votre site" with a Facebook icon and a short description: "situé à 800 mètres d'altitude, le village de Casteil est un véritable havre de paix, pour un séjour 100% nature". At the bottom right is a small map with "Plan" and "Satellite" options, showing the location of Casteil with yellow markers.

Exemple - Office de tourisme de Molitg Les Bains

En 1ère lecture, Le Canigó n'est pas visible sur le site internet...

www.molitg.com

Accueil | Plan du site | Contactez-nous

Recherche : OK

COMMUNE OFFICE DE TOURISME THERMES HÉBERGEMENTS LOISIRS, ANIMATIONS MOLITG PRATIQUE PATRIMOINE ACCÈS

Molitg-Les-Bains
Une oasis dans les pyrénées

Un cœur de village
au bâti médiéval préservé

©2009 www.molitg.com | Mentions Légales | nematis

J.T.C.E.

Exemple - Office de tourisme D'Arles sur Tech

Pas de mention visible du Massif du Canigó sur le site, ni de renvoi vers le site internet du syndicat Mixte, mais renvoi vers « Sud Canigó » et un des lieux « Les Gorges de la fou »

Office de
Tourisme
DESTINATION SUD CANIGO

Arles sur Tech piémont du Canigó

SUD CANIGÓ

OÙ DORMIR ? • OÙ MANGER ? • NOS VILLAGES • SPORTS, LOISIRS & SANTÉ • PATRIMOINE • FÊTES & MANIFESTATIONS CONTACT

Accueil Destination Sud Canigó

Destination Sud Canigó

Langues

FR ES

OFFICE DU TOURISME
LE PALAU
66150 ARLES-SUR-TECH
Tel : 04 68 39 11 99

L'Office de Tourisme vous accueille
toute l'année

ATOUT
FRANCE

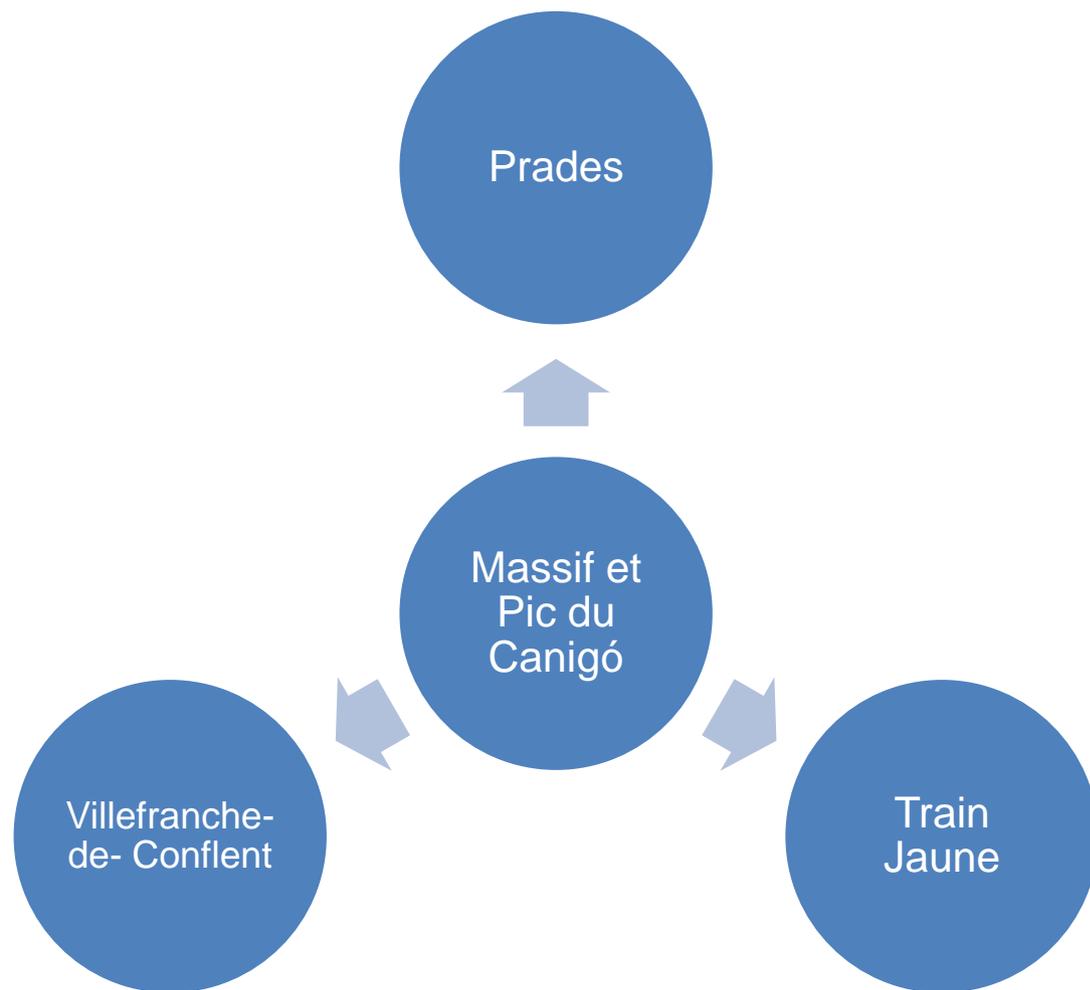
France

1.4 Aperçu global - SPÔTT Canigó – Hiérarchie des sites

Il existe donc une **hiérarchie de lieux et sites recommandés** à la lecture des guides France en français, anglais (UK) et espagnol au sein des partenaires du SPÔTT Canigó qui se dessine comme ci-après. On peut donc considérer qu'il s'agit des « locomotives » à partir desquelles il est essentiel d'organiser la structuration d'une offre de séjour.

Elle est cependant identique dans les trois langues, seul le renvoi à l'identité catalane diffère, présente dans les descriptifs en langue anglaise et française, absente en langue espagnole.

Le Massif du Canigó est présenté comme une montagne dont l'ascension peut s'avérer difficile et pour laquelle il est recommandé de partir des différents refuges. **A ce jour, le versant sud du Canigó est très peu évoqué.**



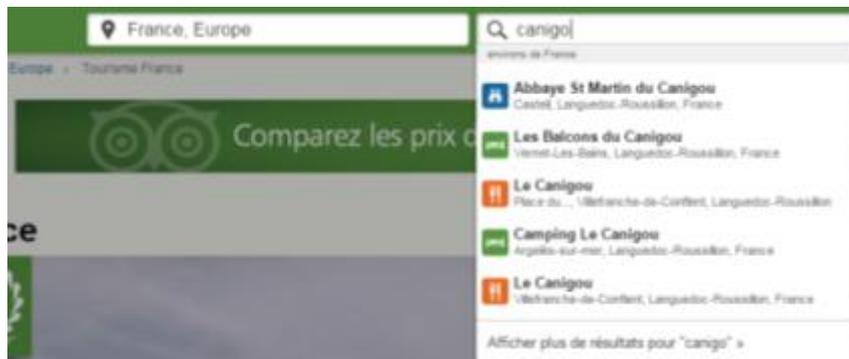
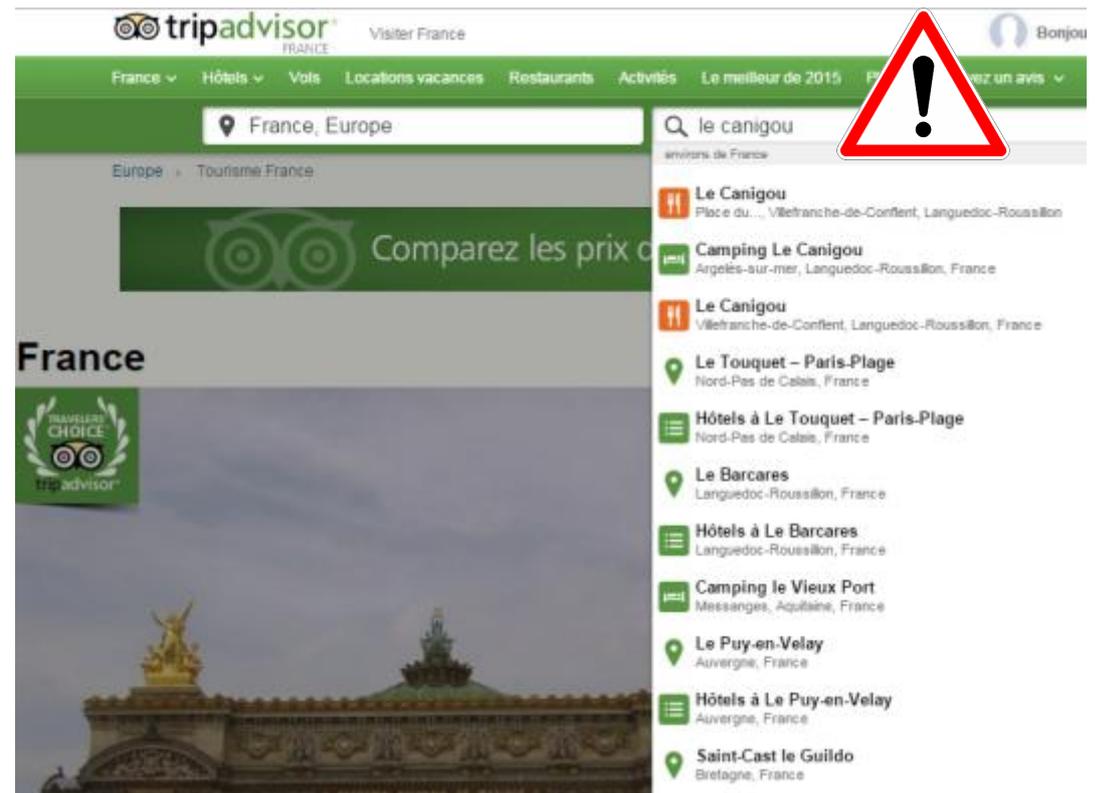
1.5 Aperçu global - SPÔTT Canigó - Web

Si on se réfère aux sites d'information touristiques (Trip Advisor, Le Routard.com, Voyages sncf et ses pages destinations..), on obtient des résultats comparables.

Aucun site du SPÔTT n'émerge depuis la page « les meilleures activités » en France sur Trip Advisor. (relevé du 31/10).

Une recherche affinée par le filtre région Languedoc-Roussillon met en évidence la ville de Perpignan (4^{ème} position) et, parmi les contractants du SPÔTT, seule la ville de Prades (38^{ème} position) fait l'objet d'une présentation (Font- Romeu en 32^{ème} position). A noter, l'absence de résultat pour le Pic du Canigou ou Massif du Canigou (idem graphie Canigó).

Seule de l'information émerge par la requête Canigou et renvoie vers l'Abbaye du Canigou et une sélection d'hébergements et de restaurants rarement situés sur le territoire.



1.5 Aperçu global - SPÔTT Canigó - web (suite)

Côté Voyages Sncf à travers son dispositif destinations (relevé du 31/10) et l'entrée France, on ne relève pas de présence des sites du SPÔTT, ni même de Perpignan.

En filtrant par la région Languedoc-Roussillon, on n'obtient pas plus d'incitations à découvrir le Massif du Canigou ni même, Perpignan et ses environs, d'autres lieux étant privilégiés (Montpellier, Carcassonne; Arènes de Nîmes, etc..).

LANGUEDOC-ROUSSILLON



MONTPELLIER EN QUARANTE-HUIT HEURES
PREMIER JOUR Matinée - balade immersive et musée
Commencez par vous immerger dans la ville en...
[LIRE LA SUITE](#)



VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE, UNE ESCAPADE SAUVAGE
Avec sa cathédrale blottie dans les arbres et ses plages préservées, Villeneuve-lès-Maguelone...
[LIRE LA SUITE](#)



VISITER CARCASSONNE (VIDÉO)
Surplombant l'Aude, la Cité médiévale de Carcassonne dresse fièrement les 52 tours de ses...
[LIRE LA SUITE](#)

Languedoc-Roussillon : Tous nos articles

LANGUEDOC-ROUSSILLON : ACTIVITES



ARENES DE NIMES, MAISON CARREE
Découvrez la visite des 3 monuments romains et revivrez Nîmes à l'époque romaine ! Découvrez...
[RÉSERVER >](#)



TOURS ET REMPARTS D'AIGUES-MORTES
Billet valable du 6 janvier au 31 décembre 2015 Gratuit pour les moins de 26 ans ressortissants de...
[RÉSERVER >](#)



CHÂTEAU ET REMPARTS DE CARCASSONNE
Wigoths, Sarrasins, Cathares, croisades... revivrez l'histoire fabuleuse de la Cité de...
[RÉSERVER >](#)

Voyages-
snCF.com

ATOUT
FRANCE



1.5 Aperçu global - SPôTT Canigó (suite)

Sur le site de voyages sncf, on ne trouve pas plus de résultats via la requête « montagne pyrénéenne » alors que d'autres sites/stations émergent.

Par le filtre de Pyrénées Orientales, Massif du Canigou et sites partenaires du SPôTT sont aussi absents au titre des lieux à découvrir. Il y a donc un besoin important de renforcer cette visibilité sur ces leviers d'information.



PYRÉNÉES-ORIENTALES : ACTIVITES



TAUTAVEL, LES 2 MUSÉES
Ouvert à l'année (sauf 25/12 & 01/01) 10h00 à 12h30 / 14h00 à 18h00 juillet et août de 10h00 à...

RÉSERVER >



FORTERESSE DE SALSES
Billet valable 1 an à compter de la date d'émission. ACCES COUPE-FILE ! Salses, la forteresse...

RÉSERVER >



1.5 Aperçu global - SPÔTT Canigó – web (suite)

Cette absence de visibilité du Massif du Canigou sur des sites touristiques généralistes (et à très forte audience) est cependant compensée par une présence sur le site web du Bon Guide (*site récemment lancé par Webedia, spécialiste de l'édition thématique sur Internet*) lancé en début d'année avec le soutien du Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International. 500 points d'intérêt touristiques majeurs en France y sont déjà référencés.

MASSIF DU CANIGOU

145 SÉLECTIONS
LE BON GUIDE
parmi 4062 adresses

L'essentiel Bien dormir Bien manger À voir / À faire Voir la carte

Guide touristique > Destinations > Languedoc Roussillon > Pyrénées Orientales > Massif du Canigou

Esteve VALLS
Auteur Le Bon Guide

Avec son célèbre pic qui culmine à 2 780 mètres, le massif du Canigou est une star Pyrénéenne. Tout proche de la Méditerranée, il est visible par temps très limpide et par réfraction de la lumière depuis Marseille (très rarement toutefois) comme depuis la Catalogne.

Sans être le plus haut sommet des Pyrénées, sa majesté Canigou, dont la blancheur illumine le bleu du ciel, est un peu comme un mont Blanc du sud, car aucune montagne ne s'intercale entre lui et la plaine vers laquelle ses pentes descendent vertigineusement.

On y vient pour randonner à pied, à cheval ou en VTT en empruntant le GR10 ou le GR36 mais on emporte sa tente car le massif n'est pas très peuplé. Si l'on veut plus de confort, il faut l'aborder depuis Vernet-les-Bains, une station thermale au charme XIXème. Là, on trouvera gîte et couvert, et surtout on pourra soigner ses courbatures dans les établissements thermaux.

145 adresses
incontournables
sur 4062 adresses

SUR NOTRE CARTE

LES ADRESSES LE BON GUIDE

VOUS APPRÉCIERIEZ AUSSI

- HÔTELS - RESTAURANT
Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa
★★★★★
- HÔTELS - RESTAURANT
Hôtel Barrière L'Hôtel du Golf Deauville
- CHAMBRE D'HÔTES
Les Cascatelles ★
- HÔTELS - RESTAURANT
Hôtel Barrière Le Grand Hôtel Enghien-les-Bains
★★★★★
- HÔTELS - RESTAURANT
Desert Dunes

1.6 Aperçu global - SPÔTT Canigó – voyagistes spécialisés

Et enfin, l'offre Massif du Canigou est bien représentée sur des sites marchands des voyagistes spécialisés dans la randonnée sous toutes ses formes dont :

- La Balaguère
- Allibert Trekking
- Terdav
- Visage terre du Sud
- Trekketic
- Randonnade
- Inextremis Aventura

Cela conforte un positionnement de destination pour **spécialistes et amateurs** de randonnées

The screenshot shows the homepage of 'LA BALAGUÈRE Randonnées et Voyages à Pied'. The header includes navigation links for 'Brochures', 'Newsletter', 'Espace client', and 'Sélection voyage', along with a phone number '05 62 97 46 46' and a French flag. Below the header are four main menu items: 'Nos destinations', 'Nos voyages', 'Nos thématiques', and 'Qui sommes-nous'. The main content area features a title 'Randonnée et trek dans les Pyrénées' and a sub-header 'FOCUS'. The text describes the company's expertise in the Pyrenees region, mentioning various routes and services. A small profile picture of 'Dany Sely' is shown with the text 'Responsable de l'équipe accompagnateurs' and a quote: 'Du sommet du Mont Perdu, une vue à 360°'. At the bottom, there is a 'Note globale des voyageurs pour cette destination' with a star rating and a link to 'Voir les 694 avis'.

The screenshot shows the homepage of 'TA TERRES D'AVENTURE'. The header includes navigation links for 'Espace client', 'La blog', 'Espace client', 'Brochures', 'Newsletter', and 'Contact'. Below the header are several menu items: 'RECHERCHE RAPIDE', 'NOS DESTINATIONS', 'NOS ACTIVITES', 'CIRCUITS ACCOMPAGNES', 'VOYAGES EN FAMILLE', 'VOYAGES EN INDIVIDUEL', 'VOYAGES THEMATIQUES', and 'VOYAGES A VELO'. The main content area features a title 'Randonnée dans les Pyrénées : circuit, voyage et trek' and a sub-header 'Randonnée dans les Pyrénées : circuit, voyage et trek'. The text describes the region's location and offers a 'Lire la suite' link. Below the text is a 'Note Pays (704 notes)' with a star rating and a link to 'Lire la suite'. A small profile picture of 'Charles - Conseiller voyage à Bruxelles' is shown with the text 'Paroles d'expert' and a link to 'Lire la suite'. The background image shows a mountain range with snow-capped peaks and green hills.

1.6 Aperçu détaillé - SPôTT Canigó

Une approche plus détaillée de l'analyse des guides régionaux et des pages dédiées « Languedoc-Roussillon » en français (Guide du Routard Languedoc-Roussillon, Lonely Planet Languedoc-Roussillon, TripAdvisor, Guide Vert Michelin Languedoc-Roussillon online) permet d'affiner ces premiers résultats de visibilité globale et de faire émerger des idées de séjours et des contenants.

Comme cela a été dit préalablement, certains lieux apparaissent d'ores et déjà comme des piliers du SPôTT en terme d'attractivité touristique au vu de l'espace consacré et des appréciations. D'autres, sont méconnus ou moins bien notés, certains lieux sont, en revanche totalement absents au titre des « actifs » du territoire.

L'analyse qui suit s'efforce de rassembler **par thématique** les lieux du SPôTT en vue de construire une offre future susceptible de développer des séjours (vs des excursions).

1.6 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó (suite)

Volume de description dans les guides touristiques des sites partenaires du SPÔTT
De 0 (aucune mention) à 5 (descriptif très détaillé)

Le Canigo	5
Villefranche-de-Conflent	5
Prades	4
Vernet-les-Bains	3
Ille-sur-Têt	3
Amélie-les-Bains-Palalda	3
Arles-sur-Tech	3
Prats-de-Mollo-la-Preste	3
Abbaye Saint-Michel de Cuxa	3
Corneilla-de-Conflent	2
Eus	2
Mantet	2
Molitg-les-Bains	2
Bélesta	2
Abbaye Saint-Martin du Canigou	2
Casteil	1
Codalet	1
Bouleternère	1
Coustouges	1
Montferrer	1
Saint-Laurent-de-Cerdans	1
Serralongue	1

Baillestavy	0
Campôme	0
Catllar	0
Clara	0
Escaro	0
Espira-de-Conflent	0
Estoher	0
Fillols	0
Finestret	0
Fuilla	0
Los Masos	0
Marquixanes	0
Py	0
Sahorre	0
Taurinya	0
Valmanya	0
Vinça	0
Boule-d'Amont	0

Casefabre	0
Corbère	0
Corbère-les-Cabanes	0
Corneilla-la-Rivière	0
Glorianes	0
Millas	0
Montalba-le-Château	0
Néfiach	0
Prunet-et-Belpuig	0
Rodès	0
Saint-Félicien-d'Amont	0
Saint-Michel-de-Llotes	0
Corsavy	0
La Bastide	0
Lamanère	0
Le Tech	0
Montbolo	0
Saint-Marsal	0
Taulis	0

Aucun
commentaire

Quantitativement, on est ainsi sur un territoire touristiquement **largement dominé par le Canigou, Villefranche-de-Conflent et Prades**, conformément à la hiérarchie des supports nationaux (sauf ceux « on line »).

1.6 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó (suite)

Nuage de mots clés :

Ce traitement qui consiste à saisir plusieurs mots cités dans les descriptifs de destinations met clairement en évidence le **poids de la présence des villages et du Canigó ainsi que Prades, les abbayes, les églises et la montagne, dans une moindre mesure.**

(Plus un mot est cité dans le descriptif de la destination plus il apparaît en grand dans le nuage de mots).



1.7 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó – Thématiques de l'offre

Plusieurs thématiques de séjours dominant, dès lors, par la présence des sites du SPÔTT

Thématique 1 - Des villages à découvrir (Abbayes moyenâgeuses, fortifications de Vauban...)

- **Corneilla-de-Conflent** : un village qui renferme l'une des plus belles et plus riches églises romanes de la région.
- **Eus** : un village perché et fortifié, classé Monument Historique, un des Plus Beaux Villages de France doté d'une imposante église du XVIIIème.
- **Mantet** : « *Un patelin superbe d'isolement... c'est la porte d'une magnifique réserve naturelle* », son église du XIème, un village perché construit en terrasses au milieu des alpages.
- **Villefranche-de-Conflent** : petite cité médiévale remodelée par Vauban, l'un des sites les mieux préservés de la région, avec son lot de remparts, pavés et vieilles bâtisses. Fortifications classées UNESCO, un des plus beaux villages de France.
- **Bélesta** : petit village, perché au milieu des vignobles et à l'écart des circuits touristiques.
- **Bouleternère** : village pittoresque dont les remparts médiévaux gardent un certain cachet.
- **Ille-sur-Têt** : une vieille ville à l'atmosphère tout catalane dotée d'un centre d'art sacré aux trésors méconnus, les orgues, étonnante curiosité géologique.
- **Arles-sur-Tech** : Village de traditions et folklore catalans vivaces avec une abbaye ayant connu une grande renommée au Moyen-âge.
- **Prats-de-Mollo-la-Preste** : ville de montagne aux hautes maisons à balcons et sa cité fortifiée (Vauban). Lieu de célébration de la Fête de l'Ours, manifestation la plus originale de la vallée.

1.7 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó – Thématique de l'offre (suite)

Thématique 2 – Des lieux pour partir à la découverte du massif du Canigó (randonnées et découverte du patrimoine, festivals...)

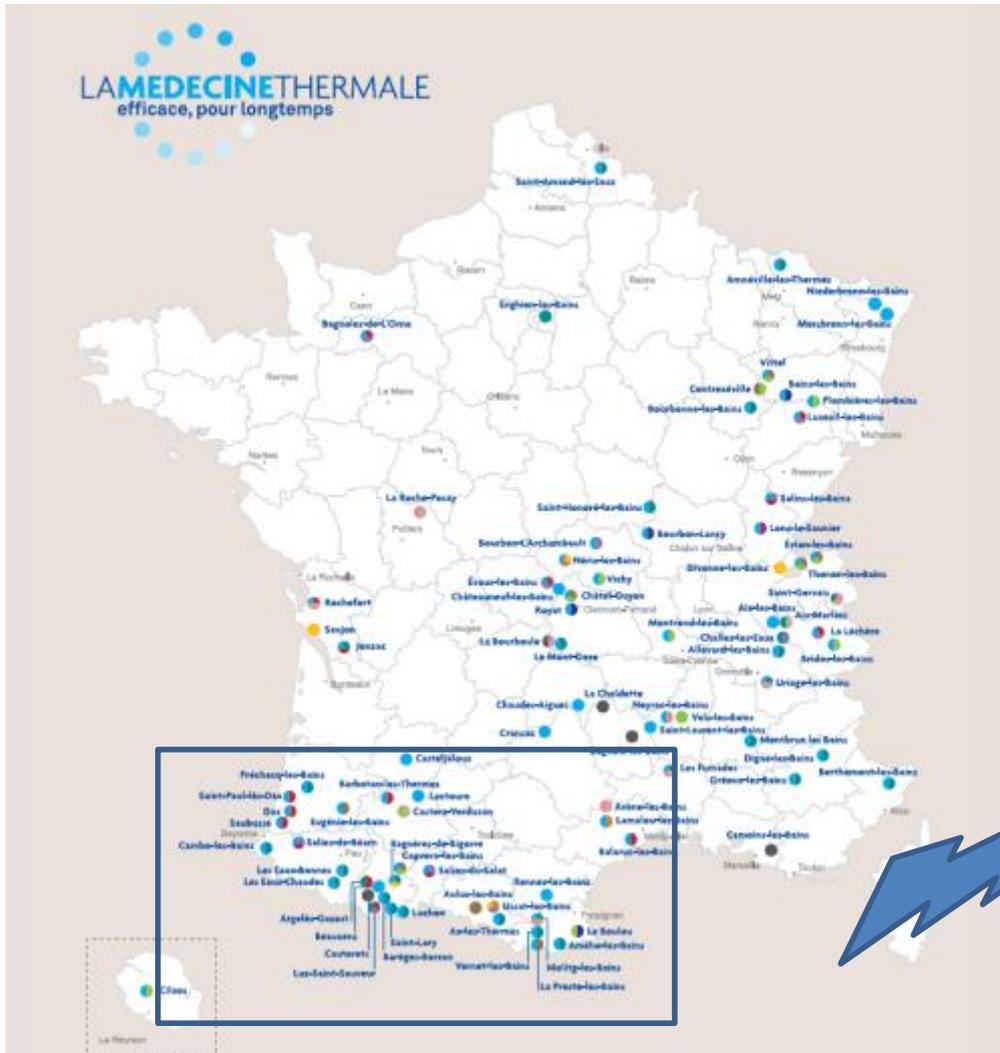
- **Eus** : Une place au centre du village pour admirer le Canigó.
- **Mantet** : porte d'entrée d'une réserve naturelle, départ randonnées GR 10 avec le concours de la Maison de la Nature.
- **Prades** : base de départ pour des excursions et des promenades dans le massif du Canigó et ses activités culturelles en été. (Souvenir du musicien Pablo Casals). Un cocktail naturel (rivières, chemins de randonnée) à découvrir.
- **Vernet-les-Bains** : Base de départ pour découvrir le massif du Canigó, point de départ de nombreuses randonnées. Pour aussi se mesurer au pic du Canigó, marcher jusqu'à l'abbaye St Martin du Canigó, ou encore découvrir les gorges du Cady.
- **Arles-sur-Tech** : Pour randonneurs entraînés qui peuvent s'attaquer au pic du Canigó par le sud. Autre lieu de célébration de la Fête de l'Ours en Février (*tout comme à Saint Laurent de Cerdans dans le Sud Canigó*).

1.7 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó – Thématiques de l'offre (suite)

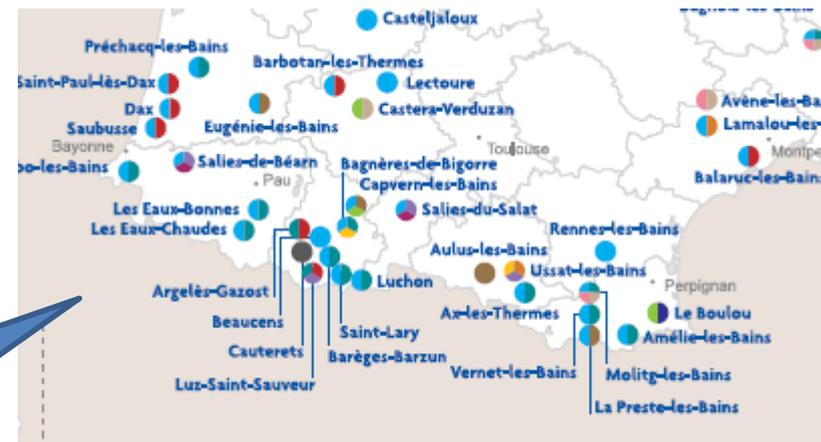
Thématique 3 – Bien-être et soins (+ découverte sites patrimoniaux)

- **Molitg-les-Bains** : les sources de Molitg, riches en plancton, sont utilisées depuis 1850.
- **Vernet-les-Bains** : Lieu de sources thermales spécialisées en rhumatologie et affections respiratoires, anciens thermes prisés par l'aristocratie anglaise, des sites architecturaux reflets de sa gloire passée : casino et hôtels du XIXème siècle.
- **Amélie-les-Bains-Palalda** : l'une des premières stations thermales de France ; ses eaux sulfureuses étaient vénérées autant par les hommes préhistoriques que par les Romains, qui édifièrent des thermes. Vestiges d'une piscine voutée... air pur et importante végétation méditerranéenne.
- **Prats-de-Mollo-la-Preste** : Prats vit surtout du tourisme vert et de sa station thermale située à la Preste, à une dizaine de km, par une route de montagne (*superbe*).

Thématique 3 – Bien-être et soins (+ découverte sites patrimoniaux)



Une offre dense, mais essentiellement thermale (Centre aqualudique en projet)



1.7 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó – Thématiques de l'offre (suite)

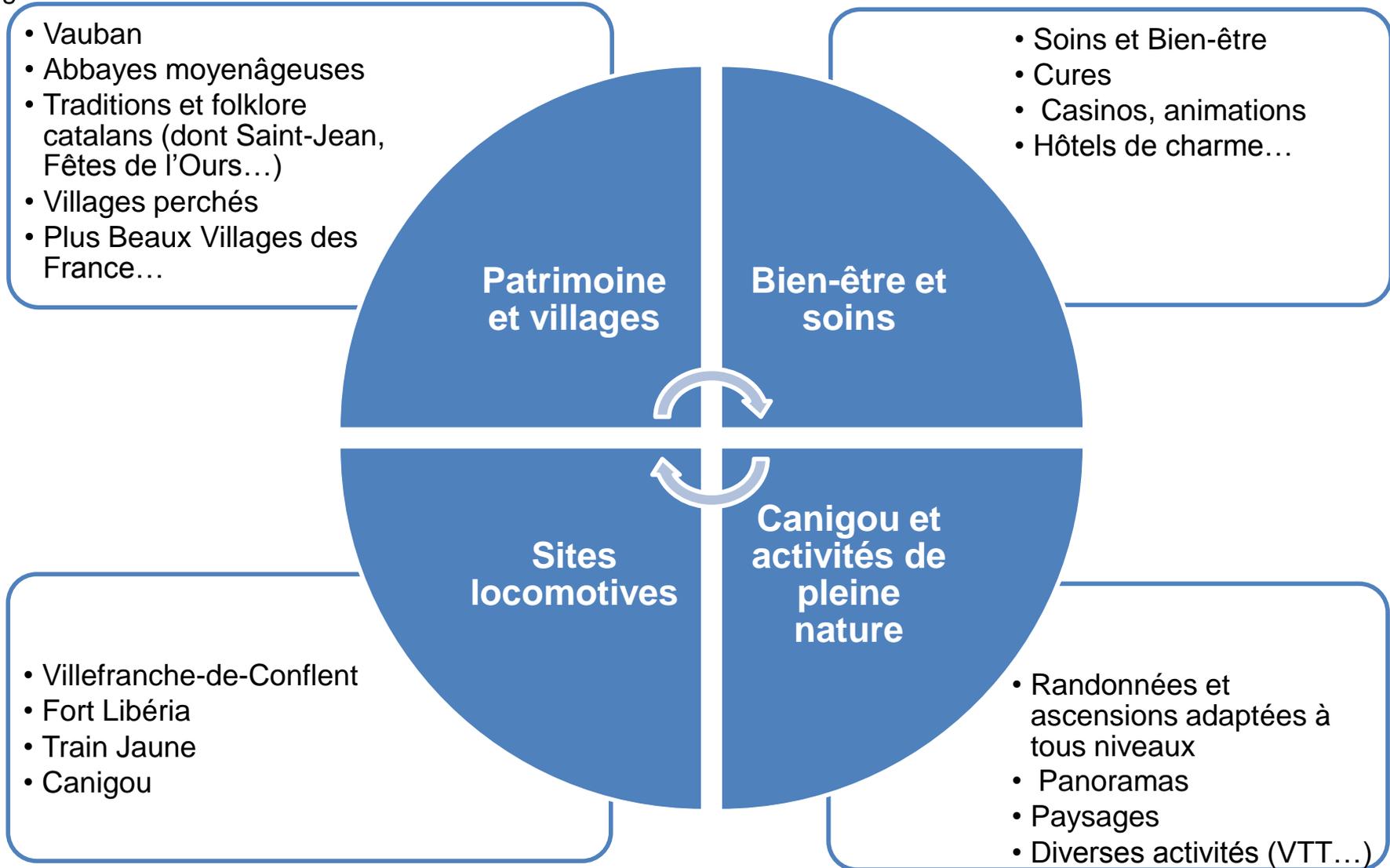
Thématique 4 – Le Pic du Canigou (Grand Site de France)

Ascension relativement facile depuis le refuge des Cortalets, que l'on peut rejoindre à pied (+ 4h30) par le Col des Voltes depuis Vernet-les-Bains, ou en voiture adaptée, d'autres itinéraires largement connus par les contractants du SPÔTT et le Grand Site.



1.8 Aperçu détaillé - SPÔTT Canigó – Synthèse Offre

4 thématiques de séjours depuis Perpignan et sur site pour découvrir et séjourner dans le Massif du Canigou émergent :





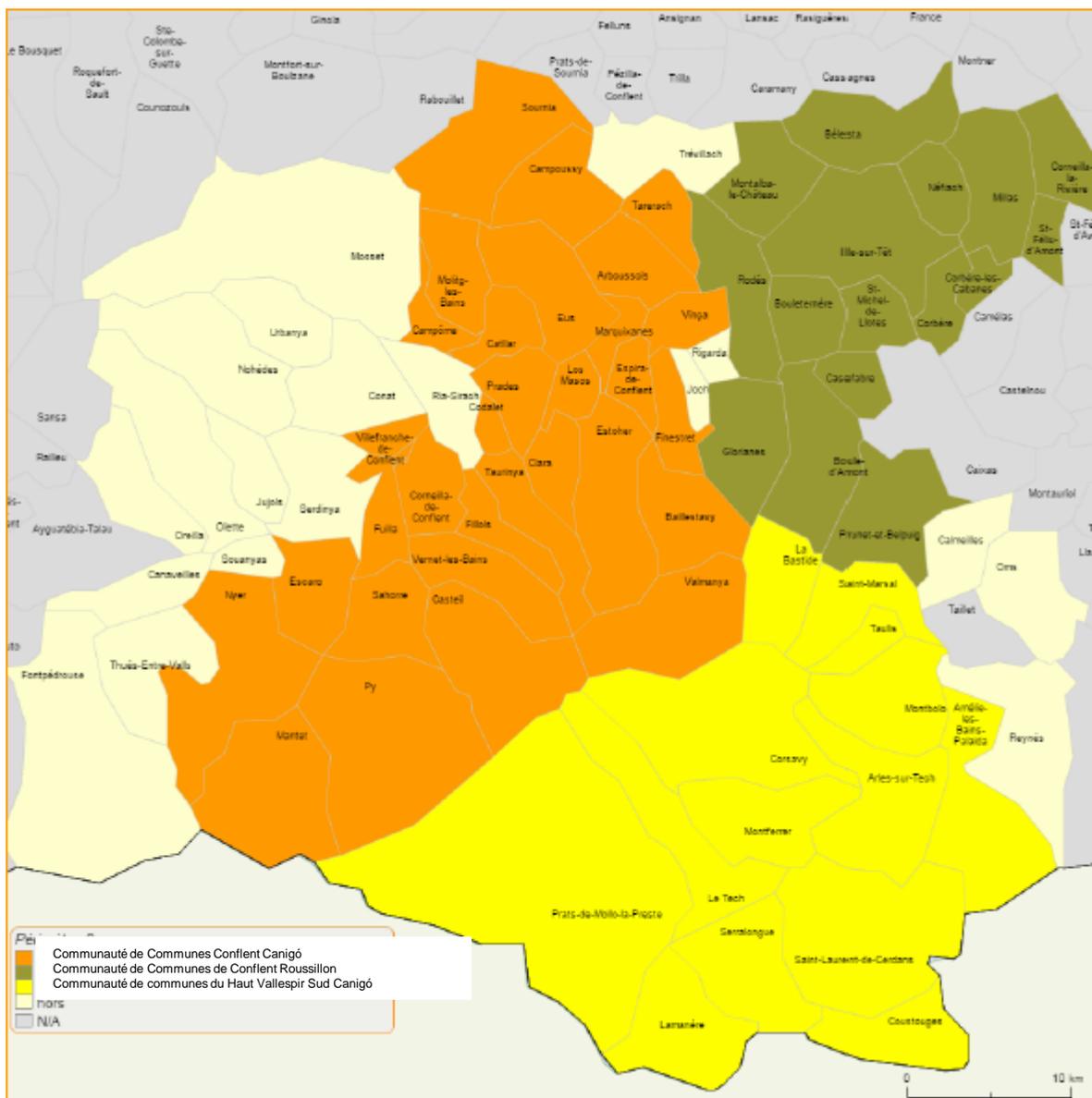
2. Éléments de cadrage de l'offre

SPôTT Canigó

2.1 Localisation



2.2 Le périmètre



© CGET 2014 - IGN GéoFla

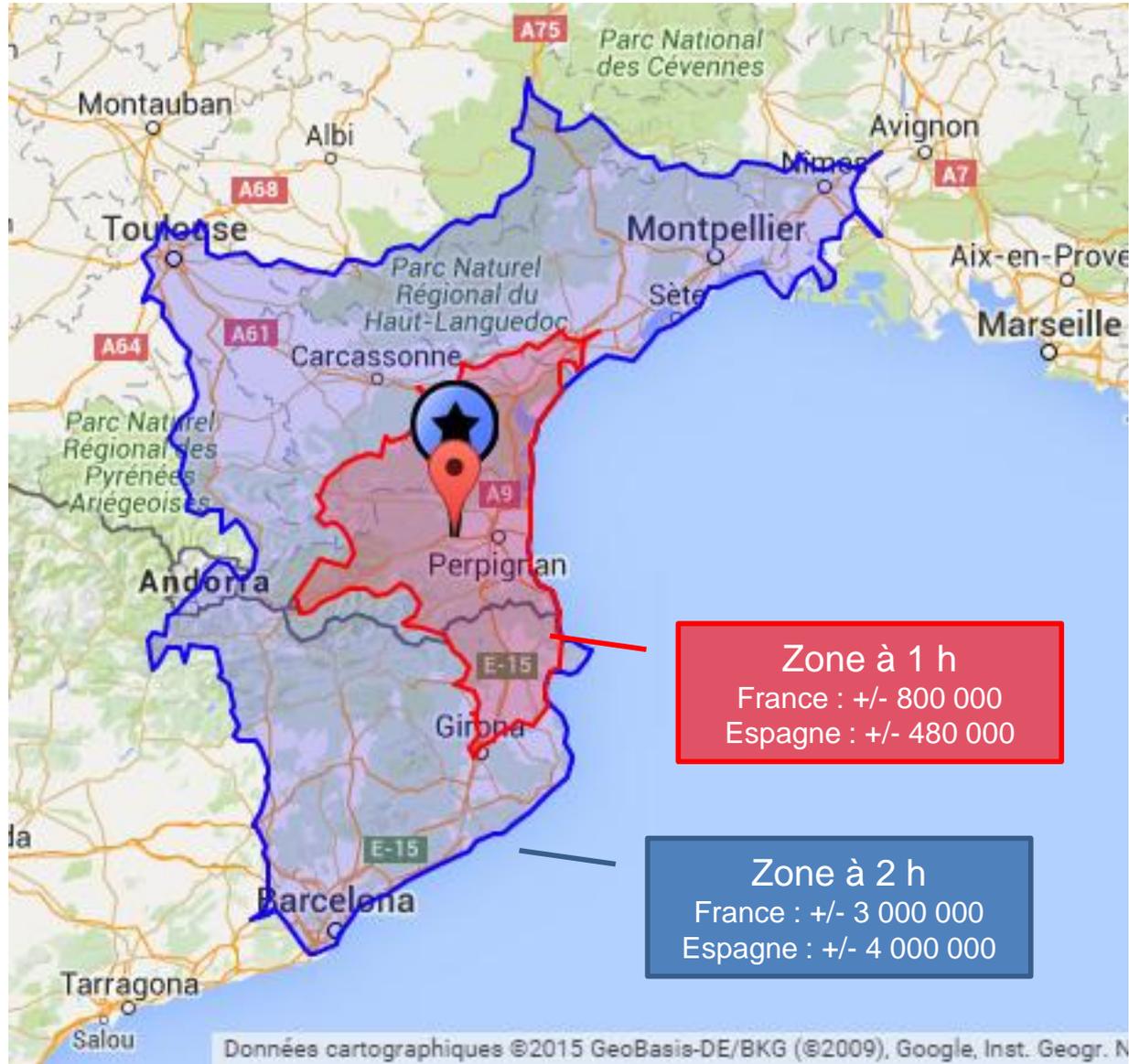
64 communes réparties dans 3 communautés de communes (+ 3 communes hors CC Calmeilles, Oms, Reynès)

	Population (INSEE 2012)
Communauté de Communes de Conflent Roussillon	17 659
Communauté de communes du Haut Vallespir	9 964
Communauté de Communes Conflent Canigó	15 721
Autres communautés de communes	1 637

- Un environnement entre campagne et moyenne montagne
- Une influence méditerranéenne forte, couplée à un accès naturel au littoral
- Proximité de la frontière espagnole



2.3 Un territoire facilement accessible



Accès à Millas (Porte d'entrée)

- Montpellier	→ 169 km	→ 1h50
- Toulouse	→ 221 km	→ 2h11
- Barcelone	→ 205 km	→ 2h12

Accès à Vernet-les-Bains

- Montpellier	→ 211 km	→ 2h24
- Toulouse	→ 259 km	→ 2h43
- Barcelone	→ 244 km	→ 2h46

Accès à Prats de Mollo

- Montpellier	→ 211 km	→ 2h38
- Toulouse	→ 264 km	→ 2h57
- Barcelone	→ 161 km	→ 2h21

- Une situation géographique privilégiée au cœur d'un bassin de population à moins de deux heures de 7 millions de personnes.

Sources : Insee / ine
<http://www.owlapps.net/>
 Porte d'entrée Millas – Moyenne 110 km

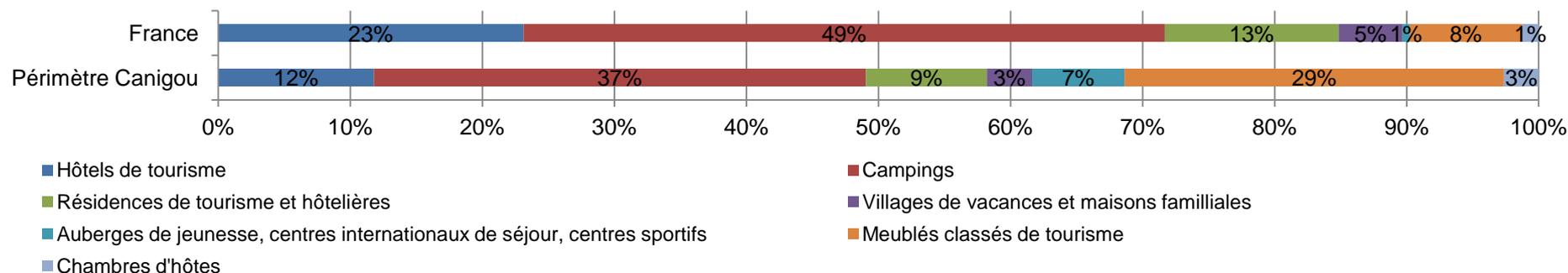


2.4 Les capacités d'accueil

Valeurs	Conflent Canigó	Conflent Roussillon	Haut Vallespir hors	Total général	
Capacités totales	7482	728	7915	1128	17253
Hôtellerie	12%	5%	14%	0%	12%
Camping	41%	53%	28%	67%	37%
Résidences de tourisme	9%	0%	11%	0%	9%
Villages de vacances	3%	0%	3%	12%	3%
Hébergements collectifs	4%	0%	4%	0%	4%
Gîtes de groupe	3%	0%	1%	4%	2%
Refuge	2%	0%	1%	0%	1%
Locatif	22%	36%	36%	16%	29%
Chambres d'hôtes	3%	5%	2%	2%	3%
Nb de lits par communes	287,8	45,5	565,4	53,7	224,1
Poids des lits Non marchand	66%	85%	75%	87%	74%
Densité marchand par habitant	0,48	0,04	0,79	0,26	0,36

- +/- 16 000 lits marchands dans le périmètre du SPôTT
- Un hébergement classique (hôtellerie et HPA) sous-représenté au profit de l'offre locative diffuse.
- Des ratios touristiques faibles

• Comparatif France

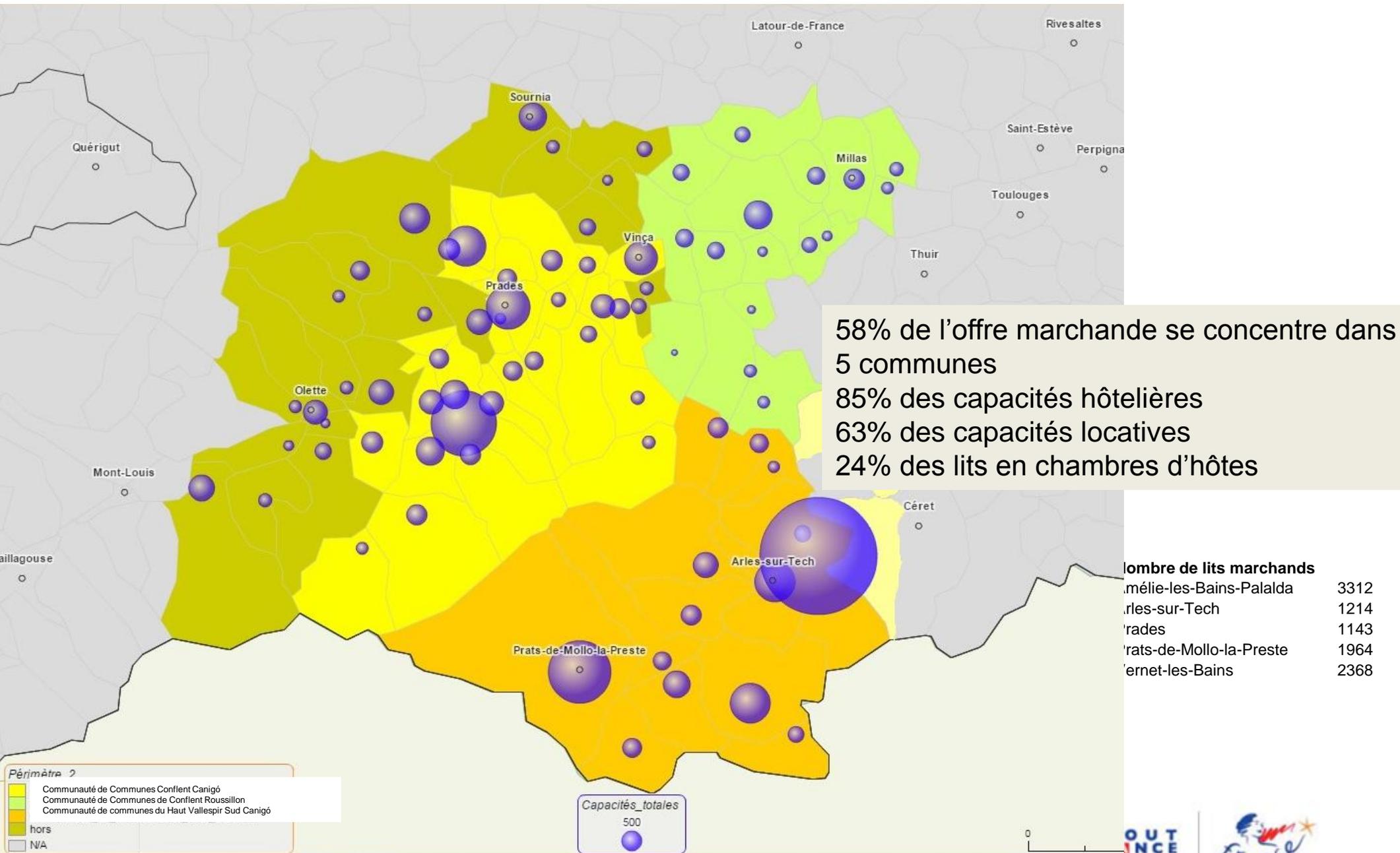


	Total général	Massif Pyrénées *	France
Poids Non marchand	74%	72%	73%
Marchand	26%	28%	27%
Densité marchande par hbt	0,36	0,2	0,9
Densité par hbt	1,41	1,9	0,8*
Taux de fonction touristique	140,9	287	179*

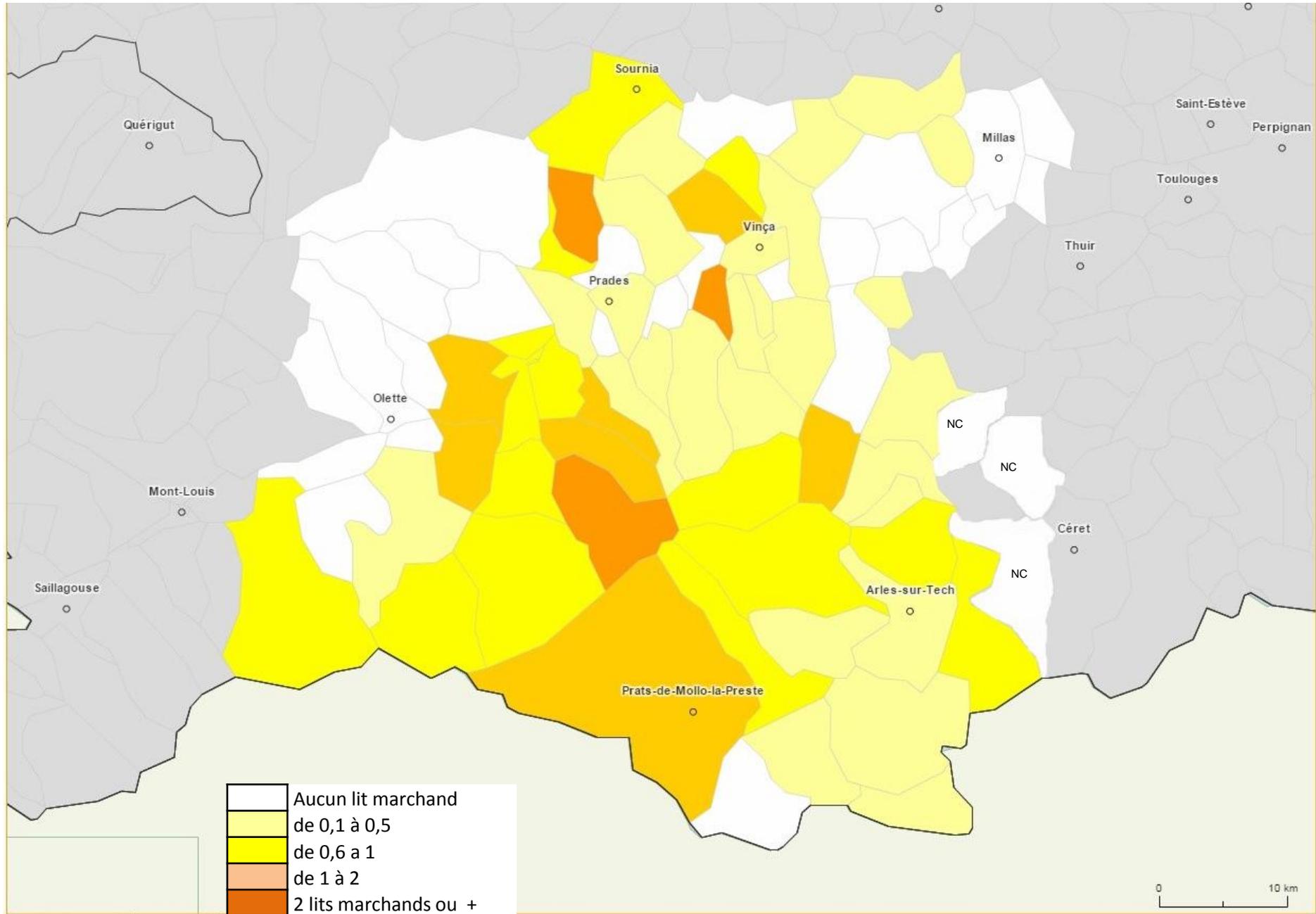
Source : ADT 66 - Insee



2.5 Répartition des capacités d'accueil sur le territoire



Densité marchande



© CGET 2014 - IGN GéoFla - Carte réalisée à partir de données importées par l'utilisateur.

Source : ADT 66 - Insee

2.6 Hôtellerie

Nombre établissements

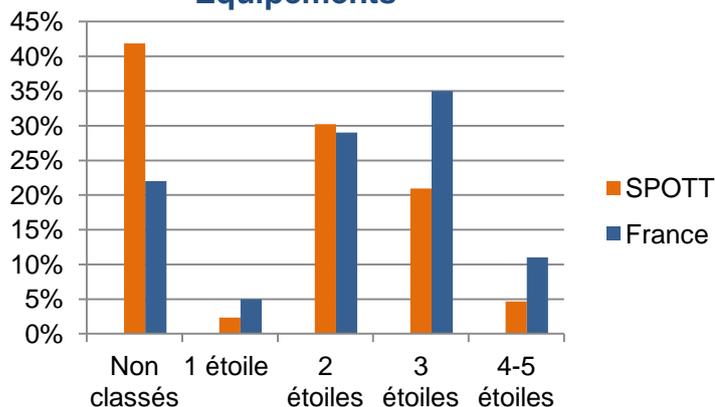
Source ADT 66 - Insee

	Conflent Canigó	Conflent Roussillon	Haut Vallespir	Total général
Total	14	1	28	43
Non classé	6	0	12	18
1 étoile	0	0	1	1
2 étoiles	4	0	9	13
3 étoiles	3	0	6	9
4 étoiles	1	1	0	2

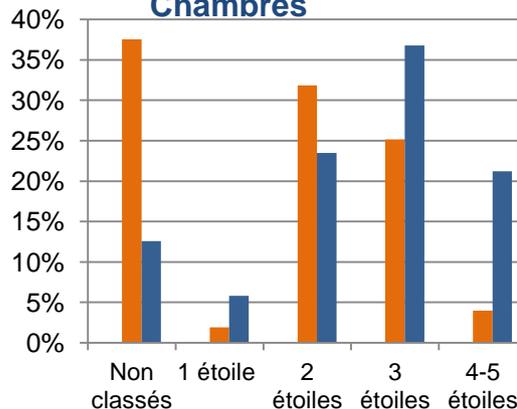
Chambres

	Conflent Canigó	Conflent Roussillon	Haut Vallespir	Total général
Total	741	36	1320	2097
Non classé	250	0	537	787
1 étoile	0	0	40	40
2 étoiles	225	0	443	668
3 étoiles	228	0	300	528
4 étoiles	38	36	0	74

Equipements



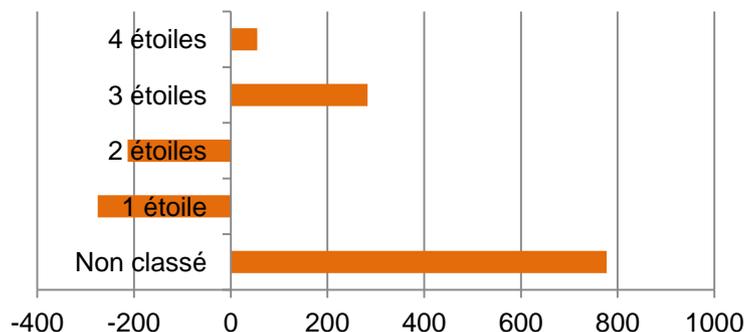
Chambres



13 hôtels labélisés sur 42

Label FFCT	3
Logis	3
Qualité Sud de France	9
Qualité Tourisme	9
Relais motard	1
Tables et Auberges de France	3
Tourisme de Terroir	2
Vignobles et Découvertes	1
Total général	30

Evolution 2005-2015 (en nombre de chambres)



- Une offre hôtelière à qualifier
- 29 hôtels ont disparu entre 2005 et 2010 au profit essentiellement d'établissements non classés (+17) → plus des deux tiers des chambres sont non classées ou moins de 2 *
- On note un faible niveau de labellisation = un faible investissement touristique ?



Source : ADT 66 - Insee

2.7 Hôtellerie de plein air

Emplacements loués à l'année

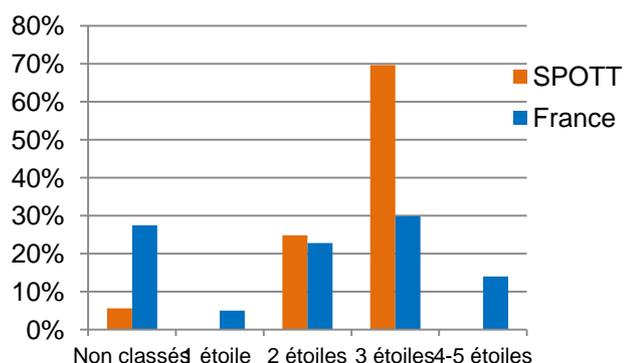
Source ADT 66 - Insee

	Conflent Canigó	Conflent Roussillon	Haut Vallespir	hors	Total général
Total	26	6	26	8	66
Part du non classé	3%	0%	16%	27%	6%
1 étoile	0%	0%	0%	0%	0%
2 étoiles	22%	22%	31%	47%	25%
3 étoiles	75%	78%	53%	27%	70%
4 étoiles	0%	0%	0%	0%	0%

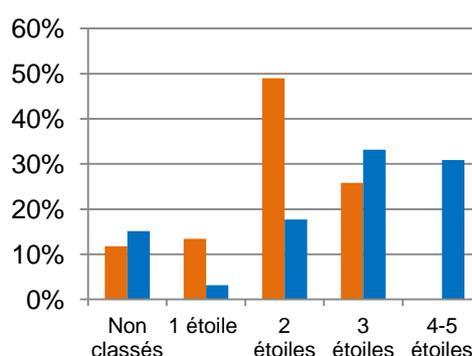
Emplacements de passage

	Conflent Canigó	Conflent Roussillon	Haut Vallespir	hors	Total général
total	1876	234	1468	504	4082
Part du non classé	15%	10%	7%	18%	12%
1 étoile	14%	0%	19%	0%	13%
2 étoiles	37%	76%	58%	52%	49%
3 étoiles	35%	15%	16%	30%	26%
4 étoiles	0%	0%	0%	0%	0%

Etablissements



Emplacements

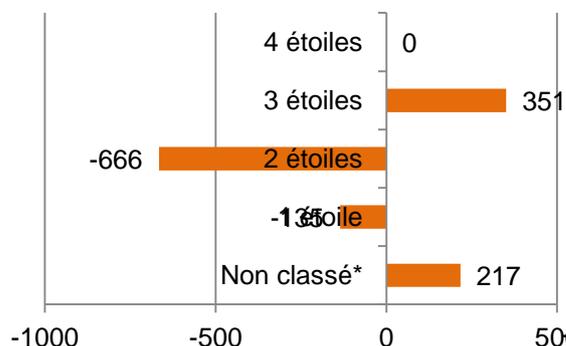


6 établissements classés

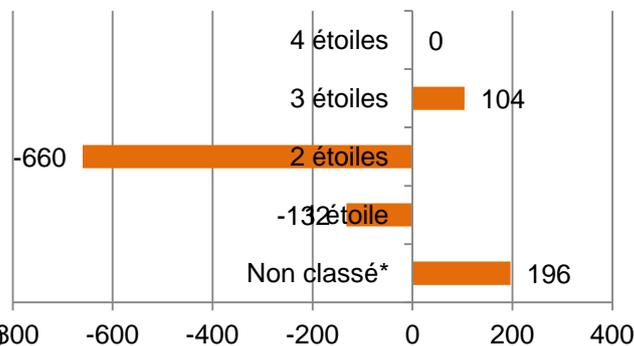
Accueil paysan	1
Bienvenue à la ferme	
Tourisme de Terroir	1
Gîtes de France	1
Label FFCT	1
Naturisme et Terroirs	1
Qualité Sud de France	
Qualité Tourisme	1

Evolution 2005-2012

Emplacements à l'année



Emplacement de passage



- Des capacités correctes en volume (+/-3600 pour le SPÔTT) mais peu qualitatives : seule ¼ des capacités est classé 3 *, aucun 4 *, 6 établissements sont classés
- Toutefois on tend vers la montée en gamme d'une partie de l'offre
- 1 camping accueil rando, faible présence de labels « verts » écotourisme...



Source : ADT 66 - Insee

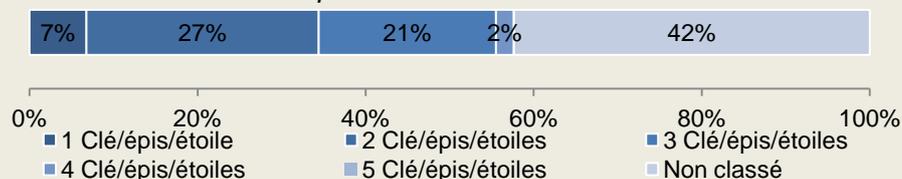
2.8 Autres hébergements

- 2 résidences de tourisme (+/- 560 lits, 2 et 3 * dans un contexte de forte montée en gamme)
- 7 résidences locatives (1000 lits non classés, en quasi-totalité dédiées au thermalisme)
- 3 villages de vacances TSI (VTF, VVF + hôtel du Portugal)
- Une offre groupe / collectif relativement importante (2 gîtes labellisés)

Centres de vacances et de loisirs (en nb)	Capacité totale (nb pers.)	Gîtes de groupe	Capacité totale (nb pers.)	Refuges	Capacité totale (nb pers.)
8	618	14	328	8	255

➤ 1465 offres locatives, 4959 lits

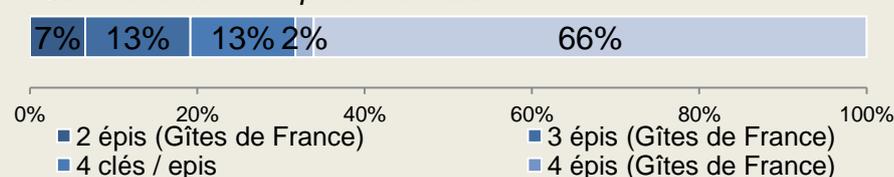
Structuration des capacités locatives



- 24% de l'offre labellisée (Gîte de France, Clévacances)
- 42% de l'offre non classée
- <2% d'hébergements éco-labellisés ou autre...

➤ 58 chambres d'hôtes, 450 lits

Structuration des capacités locatives



- 1/3 de l'offre labellisée (Gîte de France, Clévacances)
- 66% de l'offre non classée

2.9 De l'importance de l'hébergement pour construire l'offre

Les plus Hébergement SPôTT Canigó	Les moins hébergement SPôTT Canigó
gîtes de groupe, refuges... → Pratiques itinérantes (7% des randonneurs) Chambres d'hôtes → 14% des randonneurs	Hôtels et campings peu qualitatifs (12% des randonneurs et 8%) Qualification et labellisation inexistante

- Aujourd'hui, le choix d'un hébergement est souvent lié à l'offre disponible, voire à l'absence de choix sur les territoires traversés. L'absence d'un type d'offre peut aussi conduire à abandonner une destination.
- Mais des randonneurs ont des **attentes pointues** ...moins sur la catégorie d'hébergement que la **qualité** (*produits de plus en plus individualisés, attente d'un plus grand confort et services (restauration et autres services), prestations de qualité, mais aussi des attentes en matière de gestion environnementale des établissements*)
- Ces services se développent mais restent consommés essentiellement dans le cadre de produits à forfait* tels que ceux présentés dans l'offre des voyagistes spécialisés.

Clientèles de randonnées et itinérantes Quelques services et attentes spécifiques

- Forte attente d'"authenticité", de repas spécifiques de la région, voire paniers repas,
- Qualité nutritionnelle des repas,
- Capacité d'informations et documentation,
- Acheminement des bagages,
- Transfert pour le retour vers le point de départ;
- Transport vers la gare.

En vue de la structuration d'une offre de séjour pour générer ses propres flux touristiques (*et devenir une destination*) dans le périmètre du SPôTT Canigó, il convient donc de retenir le produit hébergement là où il existe soit majoritairement autour de : Amélie-les-Bains-Palalda, Arles-sur-Tech, Prades Prats-de-Mollo-la-Preste et Vernet-les-Bains.

Un programme de mise à niveau des hébergements et de labellisation s'impose aussi pour être mieux doté en gamme et qualité et ainsi, répondre aux attentes des touristes (notamment étrangers).



3. Synthèse des entretiens avec les communautés de communes et offices de tourisme

SPôTT Canigó

3.1 Absence de positionnement marketing partagé de la destination

- Les élus et partenaires apparaissent globalement impliqués et conscients des atouts touristiques du périmètre.
- **De fait, le périmètre du SPôTT est jugé globalement cohérent et constituant une destination lisible, dans laquelle il est possible de s'inscrire.**
- Le consensus s'observe également sur les cibles : proximité, Grand Ouest et Ile de France

MAIS

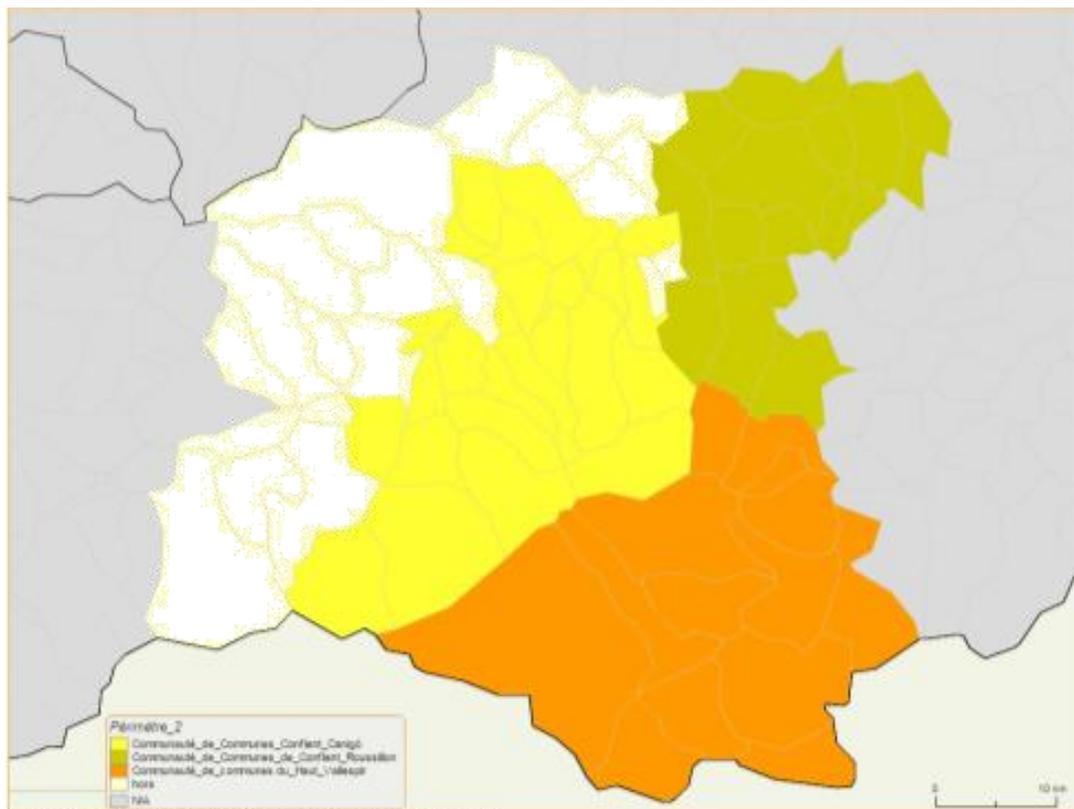
- **Trop peu de communication globale existe à l'échelle du massif / de la destination.**
- Jusqu'au 1 janvier 2016, 17 OT et SI œuvraient sur le territoire, dotés chacun de missions et périmètres différents, ce qui aboutit à une multiplication des messages (*la valorisation du Massif du Canigou est, à cet égard, révélatrice*).
- Malgré des thématiques communes, des savoir-faire sur les fonctions accueil, organisation d'évènements... peu de ces OT et SI étaient positionnés sur des fonctions développement de filières et mise en marché au sens large (élaboration de produits et de contenus).
- Conséquence de la Loi NoTre, 7 OT subsistent sur le périmètre. Toutefois, par manque d'habitude, l'absence de concertation existe au sein même des communautés de communes. Les actions de promotion du tourisme sont cloisonnées, portées par une ou des destinations (Amélie-les-Bains / Arles sur Tech), les habitudes de mutualisation sont rares, les documentations communes inexistantes (à l'exception des éléments liés au Canigou, et même sur ce point, leur usage est inégal selon les destinations -Cf. sites Web des destinations-).
- Ce cloisonnement est renforcé par la configuration des lieux, composée de deux vallées, situées à plus d'une heure l'une de l'autre, et davantage tournées, pour l'une vers le littoral (vallée du Tech), et pour l'autre, vers Perpignan et le Capcir.

- Le travail de construction / valorisation d'une identité / image commune à l'échelle de la destination Canigó est à initier. A ce stade, l'absence d'habitude de travailler ensemble, de collaboration sur des projets dans un cadre plus large, de vision d'ensemble nuit à la création de la destination à l'échelle du SPôTT, même si tous sont conscients d'élargir les collaborations. Notons également, qu'à ce jour, seule une CC s'est dotée d'un office de tourisme communautaire (CC Conflent Canigó). Le travail s'engage à l'échelle de la CC Sud Canigó mais est totalement inexistant sur la CC Conflent Roussillon.
- L'ambition affichée visant à rendre plus accessible et visible l'offre actuelle, de créer une destination en prenant appui sur le Canigou et les activités de pleine nature, nécessite en amont, une structuration de l'offre et une vision de territoire au sein de chacune des communautés de communes.

La question de la gouvernance à l'échelle du périmètre apparaît prématurée à ce stade.

- **On est donc face à une vision encore trop segmentée, et une absence de stratégie / cohérence au sein des territoires impliquant avant tout, une réflexion autour d'un positionnement marketing partagé de la destination.**

3.2 Un périmètre délicat à gérer



© COET 2014 - IGN GeoPla - Carte réalisée à partir de données importées par l'utilisateur

	Nombre de communes	Population (INSEE 2012)
Communauté de Communes de Conflent Roussillon	16	17659
Communauté de communes du Haut Vallespir	14	9964
Communauté de Communes Conflent Canigó	30	15721
Communauté de Communes Conflent Canigó Hors		
SPôTT	17	4404

- Pour la CC Conflent Canigó, le périmètre est cohérent à l'échelle du Canigou, mais non satisfaisant à son échelle : **l'absence de 17 communes dans le périmètre du SPôTT pose question** (au 31/11/2015).
- En parallèle, la CC ne souhaite pas se couper des stratégies d'acteurs voisins (et partenaires, Montagnes Catalanes, Vallée du Haut Vallespir...) auxquelles elle souhaite pouvoir s'adosser si nécessaire.
- La question des marques et de leur valorisation est également à mettre à plat, aucun n'envisageant aujourd'hui de s'effacer au profit de la seule marque Canigó.
- **Il semble donc utile de créer de la connexion intelligente entre les offres du pôle, voire celles des destinations voisines, dans le cadre d'un territoire de destination et d'excursion plus vaste, d'autant que l'accès inter-vallée peut constituer un frein.**

NDLR : une évolution des statuts du syndicat mixte permettant une adhésion des communautés de communes est envisagée.



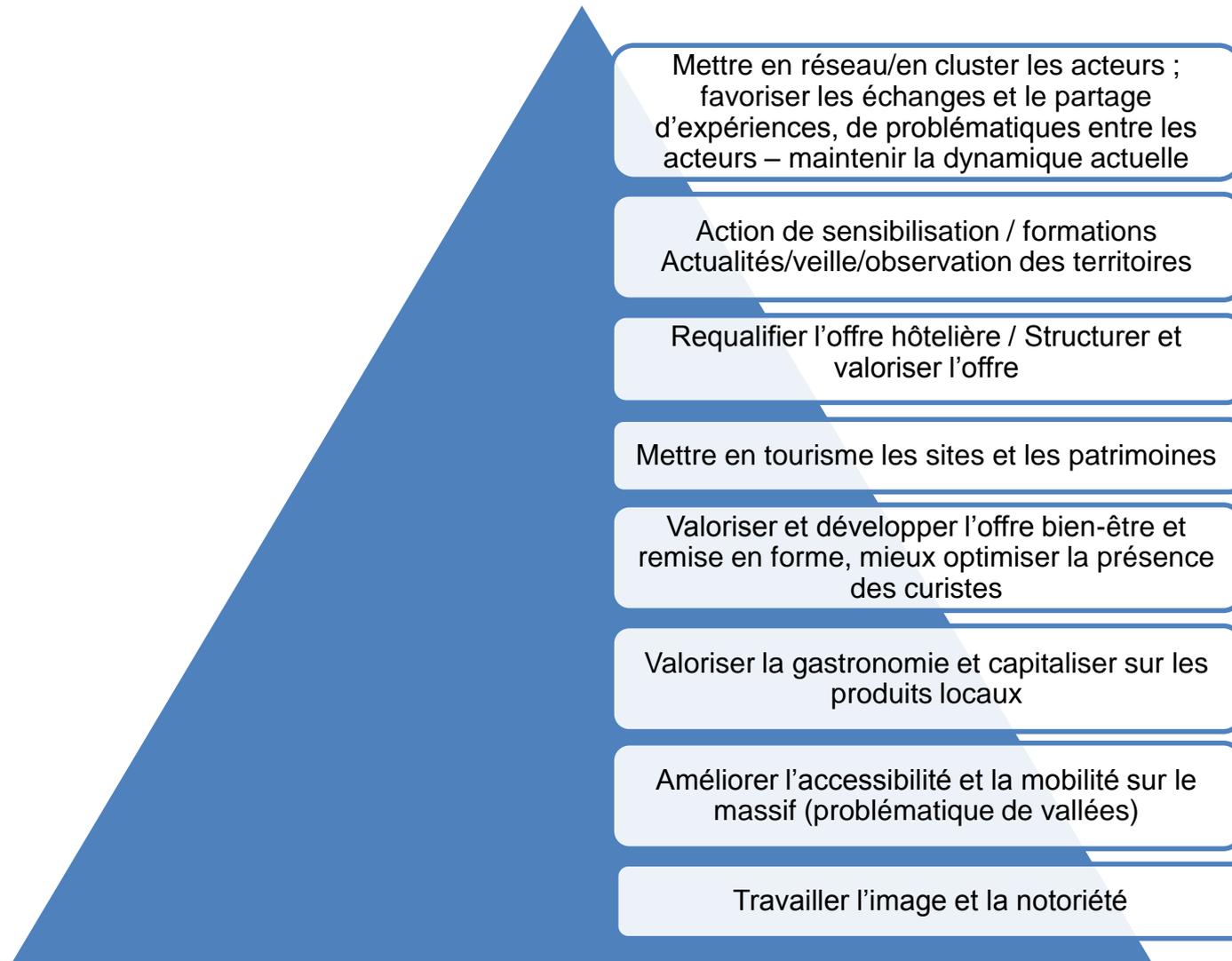
3.3 Des éléments partagés, des priorités décalées

Valeurs et actifs autour desquels se retrouvent les CC



- Concernant les actifs touristiques, les acteurs se retrouvent autour de valeurs et totems communs.
 - Le massif et le Pic du Canigou, le tourisme vert et les activités de pleine nature, en font partie mais se combinent avec d'autres actifs et d'autres priorités et ambitions.
 - Redynamisation du thermalisme, perçu comme une locomotive des territoires qui en sont dotés
 - Développement d'une offre et d'une image bien-être (moins vieillotte)
 - Structuration de filières : notamment via la mise en tourisme de sites historiques, patrimoniaux (art romans) ou constitutifs de l'identité (thématique du fer)
 - Mise en réseau et fédération des acteurs (tant publics que privés)
 - Volonté de développer et promouvoir des circuits dans le piémont, au départ de leur commune
 - Enfin, un préalable reconnu par tous, la qualité de l'offre d'hébergement, l'absence de produits qualifiants et un travail sur l'accueil sont à initier
- **Des attentes et défis de structuration, dans lesquels le Canigou constitue un actif comme un autre.**

3.4 Des axes de développement communs au regard des problématiques exprimées



3.5 Consensus autour des activités de pleine nature

- Toutefois, la thématique « activité de pleine nature » et le positionnement « Tourisme vert » font consensus auprès des acteurs. Les activités de pleine nature constituent l'ADN de la destination, elles s'avèrent nombreuses, variées et réparties sur l'ensemble du territoire. De part leur diversité (et la toponymie des lieux), elles s'avèrent tout public, tout en concernant des cibles de niches.
- Contrairement à d'autres lieux de montagne, le massif du Canigou souffre d'une absence d'image forte y compris dans le milieu montagnard. Tous sont conscients, et en attente, de la nécessité de renforcer la notoriété de leur destination, ainsi que la mise en marché (plus spécifiquement hors randonnées.). Sur ce plan, les travaux initiés par le Syndicat mixte en vue de favoriser l'émergence d'une destination sont perçus comme moteur et tirant vers le haut la destination. La démarche a impulsé un déclic sur lequel chacun cherche à capitaliser, sans forcément savoir ni comment, ni où mettre le curseur. Au regard de cette réalité, les acteurs du SPôTT (et avec eux l'ensemble des acteurs privés et publics impliqués) ont tous un intérêt commun à travailler ensemble pour apporter de la cohérence, de la fluidité, de la continuité à leur offre, pour promouvoir la destination au travers des activités de pleine nature, développer et conforter ainsi la dimension touristique de cet espace, face aux concurrences d'autres destinations.
- Cette logique collaborative fait écho aux pratiques touristiques actuelles des clientèles, qui lors de leurs séjours s'affranchissent des limites administratives, afin de vivre une expérience. Les aspirations multi registre des vacanciers, les amènent à explorer un « terrain de jeu » bien plus large que la commune de séjour. L'émergence de ces nouvelles sensibilités et nouveaux axes de consommation implique de « donner à voir » et « à vivre » son territoire autrement et donc de nouvelles méthodes de travail.
- Identifier les complémentarités, créer des connexions cohérentes inter-territoire, favorisent l'émergence d'une destination et sa promotion. De même, se promouvoir l'un l'autre contribue à renforcer l'offre et l'image de la destination : les actifs de l'un peuvent devenir des atouts couplés aux actifs de l'autre. Le contexte imposé par la loi NoTRe de réorganisation des stratégies au sein des territoires constitue un atout pour réfléchir et mettre en place des collaborations inter-territoires, sous réserve de lever les freins actuels, très présents (cf. page suivante), et faire converger les intérêts des CC et de la destination à l'échelle du SPôTT.

3.6 Une peur de l'absorption

- Outre une difficulté à se projeter à l'échelle du SPôTT, du fait d'une organisation intra territoires non stabilisée, les réunions font apparaître
 - une certaine méfiance vis-à-vis d'une prise de « leadership » dans le pilotage des projets,
 - la crainte de ne plus exister et d'être noyé dans la masse,
 - la crainte de subir, de ne plus avoir la maîtrise ni de sa stratégie, ni de sa communication,
 - la crainte de voir ses autres actifs niés, ces derniers étant pourtant perçus comme leviers d'attractivité et de visibilité (thermalisme, PBVF, sites Unesco ...).
- Les actions engagées par l'OGS restent relativement récentes. Mettre en place un démarche de mutualisation prend du temps. Fédérer les acteurs, les faire travailler ensemble se heurte à une histoire et des habitudes qu'il convient de clarifier et rationaliser, de façon à mettre en place un système d'acteurs qui laissent sa place à tous et garantisse l'intérêt de chacun (que ce soit en termes d'offres ou de services, produits, de positionnement, de capacités d'accueil...).
- **Cette capacité collective à créer de l'attractivité autour d'une ambition dépend du lien que les acteurs de chaque destination auront réussi à créer ensemble, mais aussi avec les socio-professionnels de la destination.**

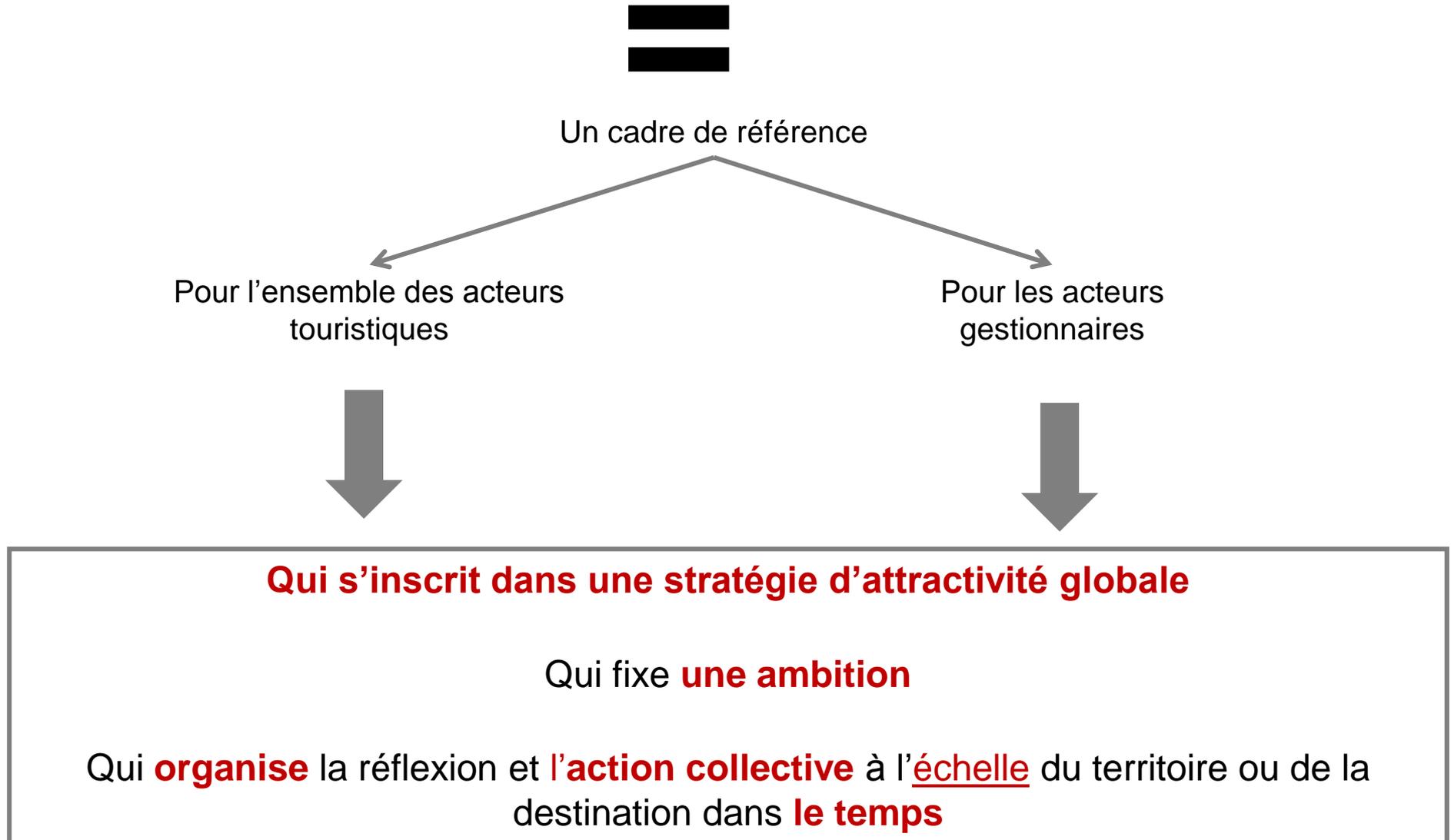
Questions clés : Qu'intègre-t-on dans cette stratégie commune ?

- Filières ?
- Offre et produits ?
- Actions de promotion ?
- Communication ?
- Dispositif d'observation ?
- Actions de formation ?
- Projet de développement ?
- Commercialisation ?
- Centrale d'achat ?

Engagements à prendre :

- Traiter collectivement la question des marques (Sud de France, Sud Canigó, Montagnes Catalanes...)
- Prendre en compte les besoins respectifs.
- Garantir le respect de chaque OT
- S'engager dans une commercialisation réciproque et conforter les activités des uns et des autres

3.7 Passer d'une attractivité segmentée spontanée à une attractivité globale pilotée et appropriée

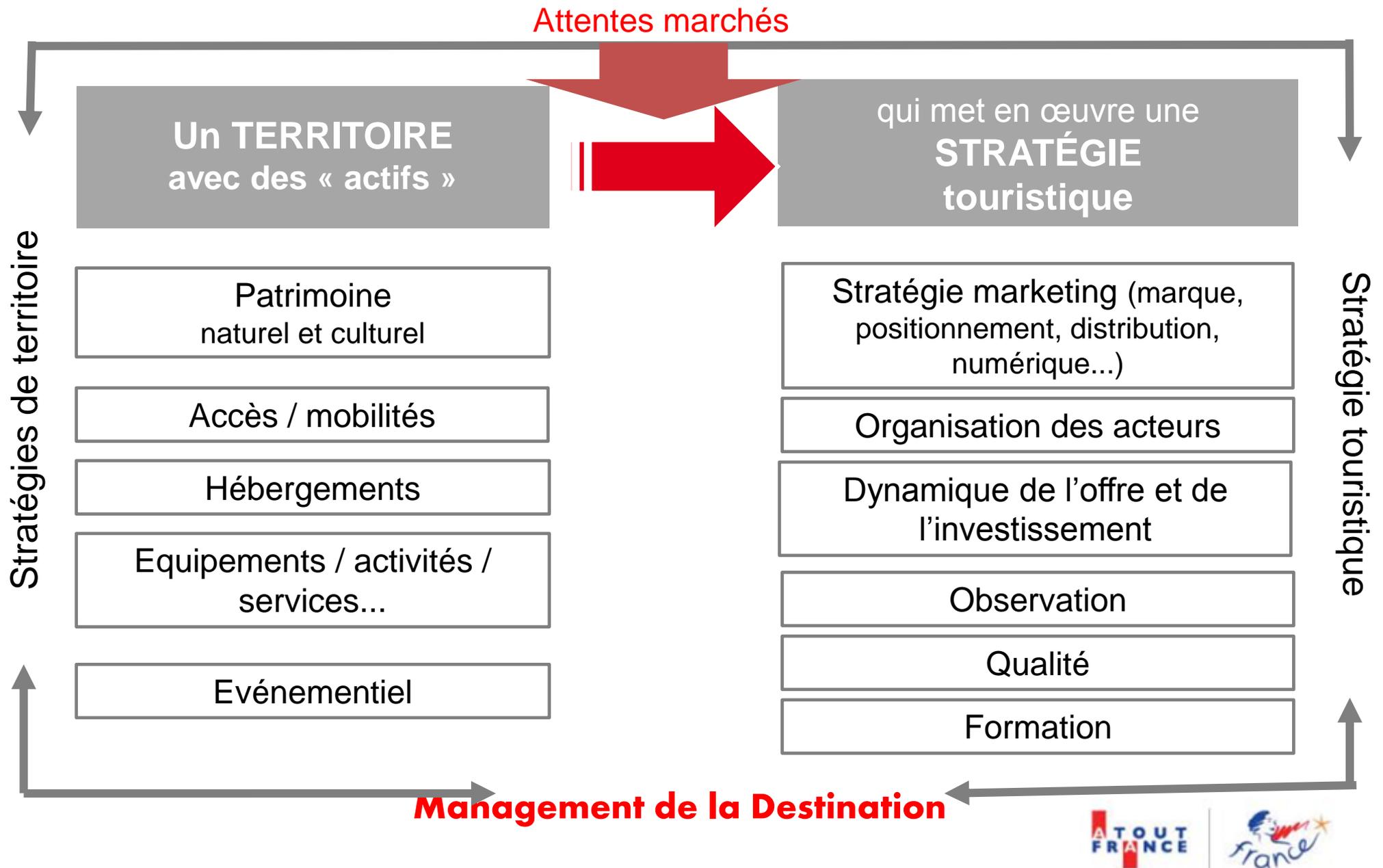




4. Destination Canigó : Une filière prioritaire et des pistes d'organisation

SPôTT Canigó

4.0 Qu'est-ce qu'une destination ?



4.0 Poursuivre la dynamique actuelle

- Conforter les initiatives engagées par le syndicat mixte depuis deux ans
 - Opportunité de la loi NoTRE pour organiser une gouvernance des offices à l'échelle de destinations plus larges.
 - Une reconnaissance des acteurs dans la destination et qui le revendique dans leur appellation (Sud Canigó et Conflent Canigó)
 - Un travail de promotion partagé (Salon, document de promotion du massif...)
 - Une opportunité de capitaliser sur le Contrat de Destination Midi-Pyrénées
- ➔ Une destination Canigó pertinente au regard des clientèle visées et de la zone de chalandise.

4.1 Les activités de pleine nature, point de départ de la construction de la destination SPÔTT?

LES ACTIVITES DE PLEINE NATURE :
UN LABORATOIRE POUR INITIER UNE
STRATEGIE DE COLLABORATION



Passer d'une attractivité segmentée
spontanée à
une **attractivité globale pilotée et appropriée**
Passer d'un territoire de passage à **une
destination**
Passer d'une logique de marque à **une
dynamique de destination**



UNE AMBITION
PARTAGEE
Une **stratégie**
pour **coordonner** et
mettre en **cohérence**
dans la **durée**



Accueil **Evènements**
Conquête des clientèles
(actions de promotion,
actions commerciales et
marketing) **Gestion des équipements**
Observation
Connaissance de l'activité
Stratégie numérique
Investissement

Mettre en place un système
d'acteurs (et d'actions) autour du
Canigó et des activités de pleine
nature...

qui renforce la destination, incite
les opérateurs à programmer la
destination, favorise une montée
en gamme...

et qui par diffusion de bonnes
pratiques contribuerait à
structurer la destination sur
l'ensemble de ses filières

4.2 Les activités de pleine nature, point de départ de la construction de la destination SPÔTT ?

Pré requis

- Le développement touristique de la destination Canigó nécessite :
 1. le développement de produits
 2. la création de synergies entre acteurs, et ce tant au niveau intra, qu'inter communautés de communes
 3. de s'accorder sur une marque ombrelle, une stratégie de promotion commune, dont les activités de pleine nature pourraient être les ambassadrices.
- Une démarche de Co-construction impliquant élus « *Comité de pilotage restreint* », *institutionnels du tourisme* « *comité de pilotage élargi* » et *l'ensemble des acteurs du tourisme, ainsi que les habitants.*
- Une adhésion des acteurs (chacun doit y trouver son intérêt) par animation de clusters spécialisés : des groupes de travail pour favoriser le développement sur l'ensemble des thématiques et déployer les leviers retenus pour garantir l'attractivité touristique future.
 - Plusieurs modèles sont possibles
 - Stratégie accompagnée par un acteur majeur versus plusieurs acteurs en charge de thématiques différentes : qualification, numérique, développement commercialisation...
→ **Conseillé**
 - Médiation publique (CC, syndicat mixte ou PNR) → déconseillé
 - Structure Ad hoc → déconseillé, non conforme à la philosophie

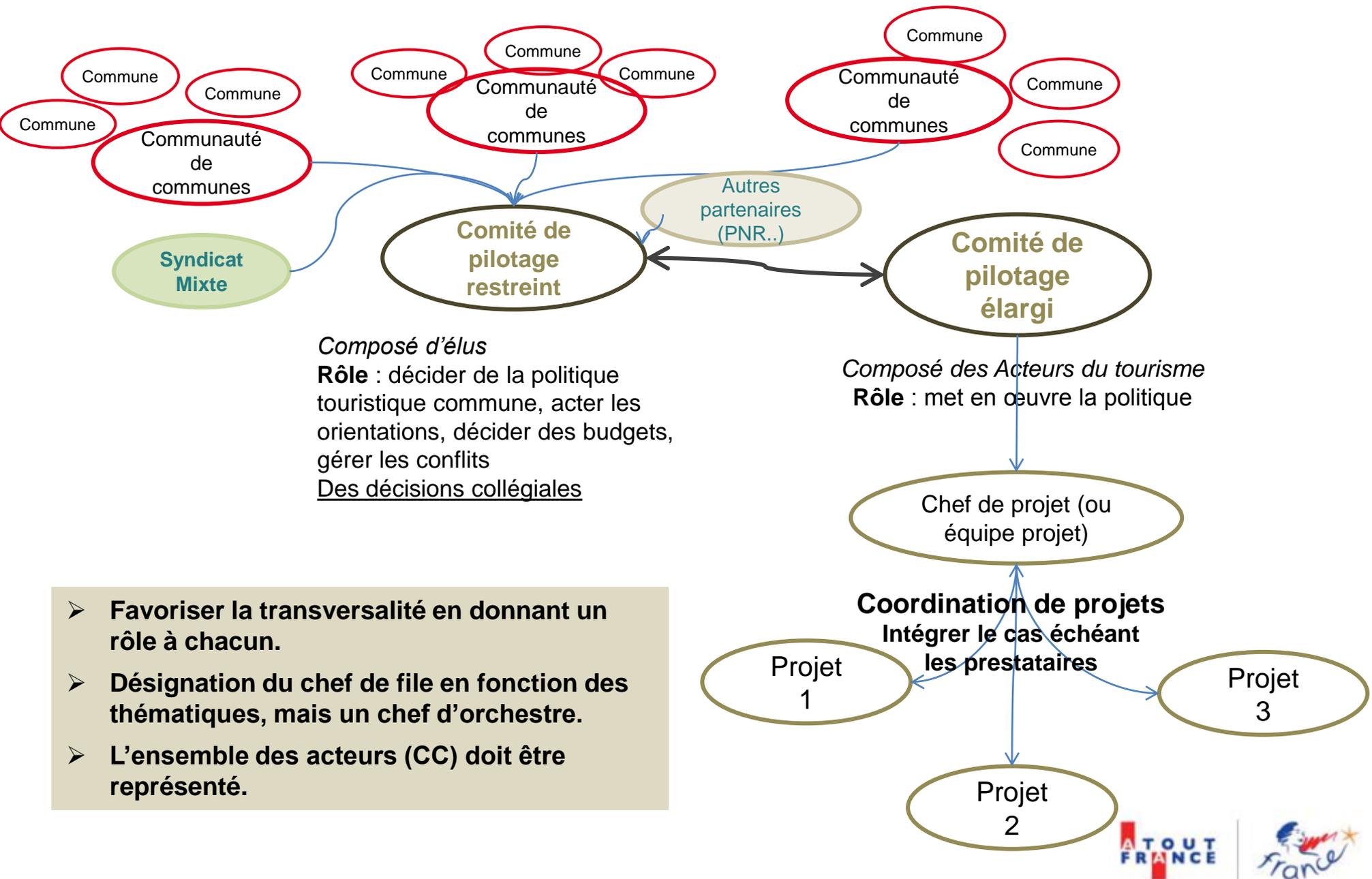
4.3 Conditions de réussite : Création d'une dynamique en mode intelligence collective

- La légitimité du pilote, l'animation, l'investissement (a minima en temps homme) contribuent au succès de ces groupes (il faudra anticiper les besoins en moyens humains dans la perspective d'une montée en puissance du pôle touristique ?)
- La CONVERGENCE DES STRATEGIES SUITE A LA MISE EN ŒUVRE DE LA LOI NOTRE EST UN PREALABLE (de fait, le périmètre à promouvoir se doit d'être cohérent avec le périmètre des communautés de communes)
- **Initier une stratégie de ce type au travers de conventions peut constituer un premier pas, le temps de réfléchir à un dispositif, le tester, s'assurer de l'implication de chacun, de rassurer les plus réticents, instaurer un climat de confiance et installer le processus dans le temps.**

A définir collectivement un plan marketing et promotion propre aux activités de pleine nature, axe à privilégier dans un premier temps, précisant les moyens à consacrer, l'apport de chacun, les actions jugées prioritaires, le programme d'action, le budget...

En parallèle, chaque CC continuerait à piloter son développement touristique (sous réserve de stratégie convergente suite à la mise en œuvre de la loi Notre et des engagements liés à la mutualisation (promotion d'une marque, diffusion de brochures...), de façon à coordonner les politiques locales et celle à une échelle du Canigó

4.3 Conditions de réussite : Création d'une dynamique en mode intelligence collective (suite)



- Favoriser la transversalité en donnant un rôle à chacun.
- Désignation du chef de file en fonction des thématiques, mais un chef d'orchestre.
- L'ensemble des acteurs (CC) doit être représenté.

4.4 Stratégie activités de pleine nature – Proposition de méthode de travail

Agir sur toutes les composantes de l'offre :

La localisation des sites de pratiques, les aménagements, le processus de promotion – information et les conditions d'accueil, animation, encadrement et les structures d'accueil.



Comment répondre aux évolutions de la demande des clientèles touristiques et de loisirs de proximité en matière d'activités de pleine nature :

- définition d'objectifs stratégiques partagés en termes de développement des activités de pleine nature du SPôTT du point de vue du développement touristique (en tenant compte des enjeux environnementaux liés à l'OGS).
- priorités d'action par filière, à la fois sur le développement de l'offre et sur les actions marketing.



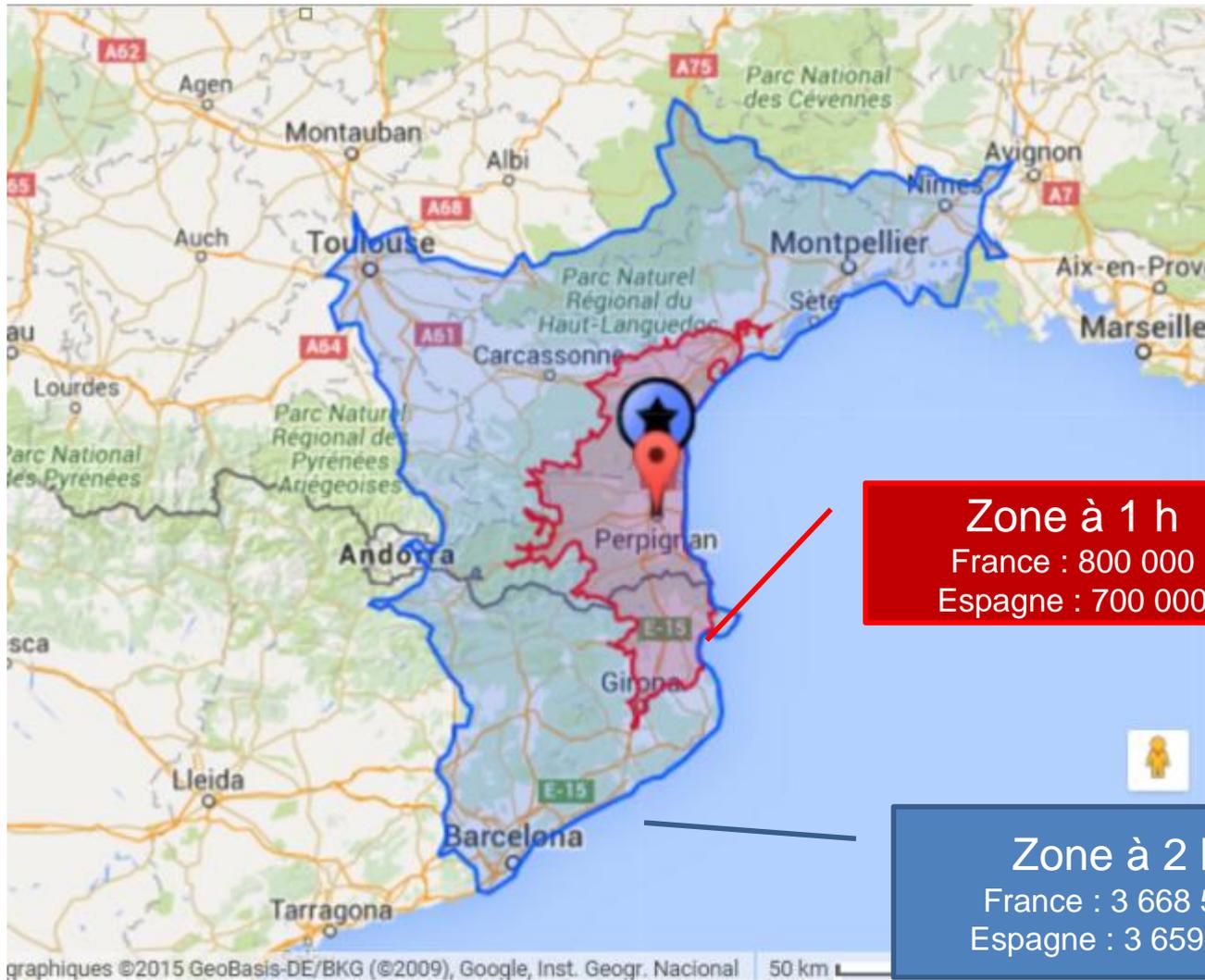
Echanger et co-construire avec les acteurs et personnes ressources :

- Prendre en compte le niveau des actions menées par les acteurs des différents contractants du SPôTT
- Proposer des objectifs réalistes et identifier les conditions de leur mise en œuvre
- Prioriser les filières APN et le plan d'actions correspondant

...au regard de l'approche client du territoire

- La clientèle « sportive » : axe de travail prioritaire de développement en particulier sur les ailes de saison ?
- Les clientèles « éducatives » (scolaires, colonies) ?
- Les clientèles « de groupes » ?
- Les clientèles « loisirs » de proximité en individuels et familles

4.5 Rappel des Isochrones à 1 et 2h de route

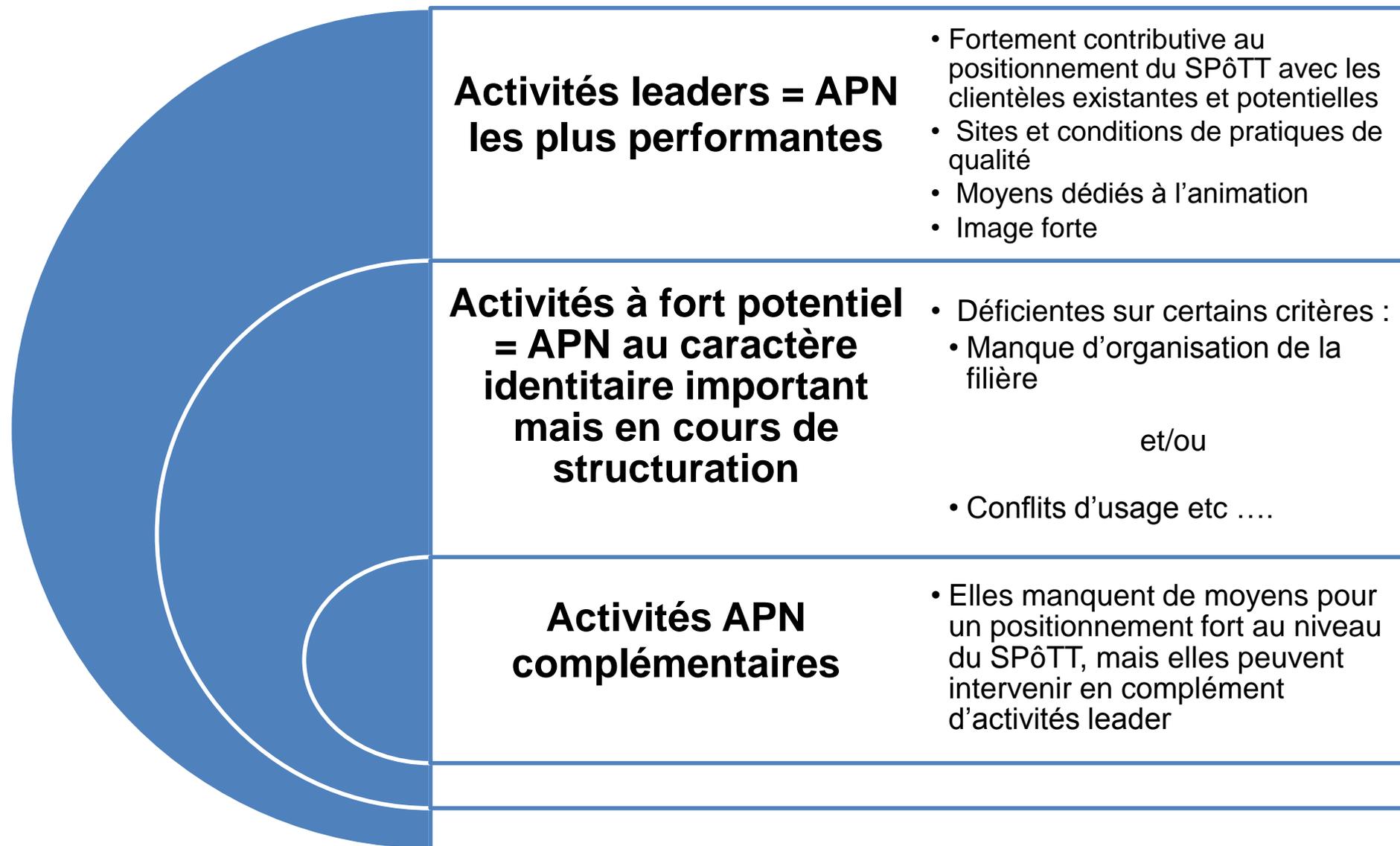


Une zone de chalandise à 2 heures qui englobe de grosses agglomérations :

- Montpellier
- Toulouse
- Barcelone

Sources : Insee / ine
[http : //www.owlapps.net/](http://www.owlapps.net/)

4.6 Stratégie activités de pleine nature – Hiérarchisation de l'offre



4.7 Une meilleure visibilité de la destination au travers d'une promotion commune - Filière APN

➔ Des outils mutualisés et renseignés collectivement pour des outils plus riches d'information pour une commercialisation plus large et efficace

AUJOURD'HUI

X DÉPLIANTS TOURISTIQUES

?? SITES INTERNET

Différentes Newsletters
Plusieurs comptes facebook
Actions presse



A TERME

POLITIQUE DE REGROUPEMENT et réflexion sur la meilleure articulation entre offre globale APN « Canigó » et offre locale

1 SITE INTERNET (plus riche, varié, mieux référencé...) ➔ + Efficace

1 Gestion collective des Newsletters et réseaux sociaux (Facebook, Twitter, instagram...) ➔ liste de diffusion mutualisée et optimisée

Optimisation de la force de frappe:

- Des animations mieux coordonnées, mieux valorisées
- Des économies d'échelle, voire une réorientation d'une part des budgets de fonctionnement vers des budgets d'actions.
- Une harmonisation des « démarches qualité »

➔ **S'accorder sur les grands axes de communication et la charte graphique**

4.8 Stratégie activités de pleine nature – Marketing de l'offre

En matière d'activités de pleine nature, la notoriété se fera par la pertinence de l'offre, la crédibilité des acteurs et la capacité à proposer des offres de services et de logistique adaptées aux spécificités des publics.

- Affirmer les caractéristiques du positionnement global des APN de la destination Canigó, et les décliner sur les différentes communautés de communes et filières au travers des projets structurants :

- des activités de pleine nature praticables toute l'année,
- un bouquet d'offres allant de la découverte au perfectionnement pour de très nombreuses activités,
- dans des sites et ambiances variés et de qualité

Une stratégie marketing APN du Canigó ne peut être efficace que si elle est partagée par l'ensemble des acteurs qui mettent en synergie leurs compétences spécifiques et leurs moyens pour porter une offre pertinente auprès de chaque cible de clientèle. Il est nécessaire de clarifier le rôle de chacun (dans le cadre d'un futur plan d'action marketing) dans la conquête et la fidélisation de clients : promotion, information, réservation, accueil, animation, suivi, tout en ... **Privilégiant la culture du travail en réseau**

- Les acteurs contractants du SPôTT pour mutualiser les actions et les décliner sur les positionnements spécifiques de chaque communauté de communes
- Les prestataires d'activités qui disposent de leurs propres contacts et réseaux pour informer, stimuler et fidéliser les pratiquants,
- Les organisateurs de manifestations, car les stratégies marketing sur les sports de nature sont souvent appuyées par une stratégie événementielle qui renforce la visibilité de la destination auprès des pratiquants « experts » (pour pallier au problème d'image du Canigó dans l'univers montagnard)
- Les producteurs de services annexes : restauration, transport, hébergement... pour favoriser l'émergence future d'offres de produits complets.

4.9 Stratégie activités de pleine nature – Marketing de l'offre (suite)

En lien avec la région et/ou l'ADT des Pyrénées-Orientales

- **Innovation dans les outils de diffusion de l'offre : les outils web et mobile** permettent d'améliorer l'information en temps réel et le niveau de précision sur les conditions de pratique, les sites, espaces et itinéraires et les services complémentaires. Un projet de portail web / mobile 'loisirs nature' s'appuyant sur données touristiques du SPÔTT serait un sujet d'étude.
- **Nécessité de travailler sur une approche marketing ciblée auprès des réseaux de pratiquants, en utilisant les médias communautaires : réseaux sociaux, sites communautaires et web 2.0, presse spécialisée...**

Ces actions ont pour mérite de faciliter la circulation et la prise d'information par tous les acteurs du territoire aussi bien que par les pratiquants extérieurs. Les demandes d'informations deviennent ainsi plus ciblées.



5. Annexe

Des exemples d'organisation

SPôTT Canigó

5.1 Puy de Sancy : Faire émerger une destination à l'échelle du Massif du Sancy

3 vallées, 16 communes, 2 stations de Ski (Super Besse, Mont Dore), 2 stations thermales (La Bourboule, Le Mont Dore), mais aussi Murol, Saint Nectaire, Lac Chambon...

1 Office de tourisme communautaire
40 personnes à l'OT, dont 6 personnes au siège, 11 portes d'accueil. 3 millions d'€ dont 1M sur la communication



Une promotion commune :
Exemple des stations de ski : 1 commercial financé à 50% par les remontées mécaniques, pour promouvoir les 2 stations concurrentes

POINTS FORTS

- Priorité forte donnée au tourisme dès la création de la CC (périmètre décidé en fonction)
- Un fonctionnement qui suppose une coordination des acteurs autour de cette identité définie pour la mise en place de moyens efficaces.
- Une implication forte de la CC, de l'OT communautaire, mais aussi des communes (ainsi que du CG CR PNR).
- Un management stratégique, mais qui n'occulte pas l'autonomie des communes et des acteurs privés.



Une marque chapeau : « **Massif du Sancy** »

Une diversité organisée

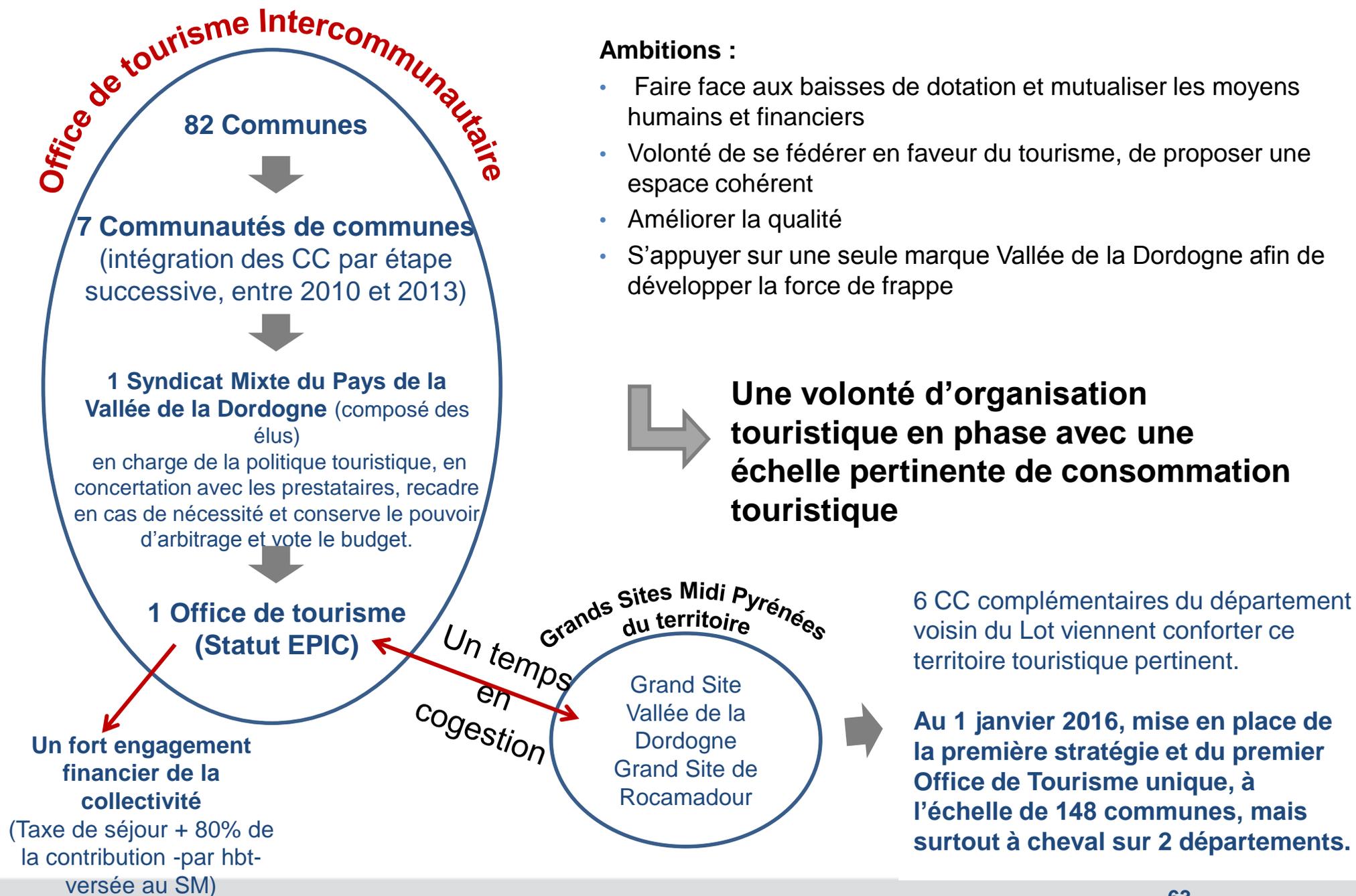
Suite à une étude, un positionnement propre à chaque entité visant à ne pas se concurrencer, mais aussi conforter la construction identitaire de la destination (assorti d'orientations claires en matière d'équipement, d'animation ou d'organisation)

Super Besse loisirs sportif (la référence VTT), Murol médiévale ...



L'OT fait appliquer ces décisions, la CC fait la régulation...
BUDGET = 2,3 M€

5.2 Mutualiser des moyens : Office de Tourisme intercommunautaire Vallée de la Dordogne-Rocamadour – Padirac



5.2 Mutualiser des moyens : Office de Tourisme intercommunautaire Vallée de la Dordogne- Rocamadour – Padirac (suite)

Conditions de réussite : temps, patience et accompagnement

- Adhésion à une **ambition commune**
- **Soutien des élus** (volonté politique et maturité dépassant les clivages politiques - binôme d'élus leaders)
- Soutien des acteurs institutionnels (associés via le statut D'EPIC, tout comme les professionnels)
- Un **pilotage unique** pour un projet partagé et des choix assumés
- Accepter d'adhérer à une marque unique, un visuel commun au service de la destination (condition sinequanone)
- Favoriser le partage d'expériences).



4.3 Favoriser une promotion globale : Inspiration Vercors

Ambition : favoriser une promotion globale « Vercors » et son animation.

Optimiser la notoriété de la destination

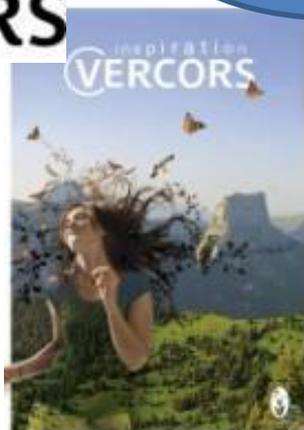
- 1 massif
- 1 PNR
- 7 communautés de communes
- 2 départements (Drôme, Isère)

1 site Internet
vercors.org

1 marque
chapeau

1 stratégie de
communication
« Massif »

inspiration
VERCORS



bike.vercors.fr via.vercors.fr skiroue.vercors.fr version été Mon carnet de voyage (0)

inspiration **VERCORS**

DÉCOUVRIR SÉJOURNER S'ÉPANOUIR DÉGUSTER SE DIVERTIR Rechercher

ICI, JE ME FABRIQUE DES SOUVENIRS

VERSION 100% ski

DETENTE Oxygénation

TRIBU Retrouvailles

GRAND NORD

News

CONFÉRENCE NEIGE ET AVALANCHES
10 décembre à 18h30 - Coupote de Villard de Lans
L'UMAD ardennais Vercors propose un cycle de conférences sur le thème du froid... La première...

40 ANS DU STADE DE NEIGE
le 10 décembre à Lans en Vercors... Au programme des festivités : • Vermissage de...

AGENDA 11 déc

SAMSE NATIONAL
TOUR SAUT SPÉCIAL ET COMBINÉ NORDIQUE
Coupe de France de Saut à ski et Combiné Nordique les 12 & 13

Live

webcam 08/12/2015, 15'

neige multimédia

FAT BIKE

GENS D'ICI

5.3 Favoriser une promotion globale : Inspiration Vercors (suite)

LES ACTEURS

PNRV

maître d'ouvrage, garant de la marque Inspiration Vercors et maître d'œuvre des actions de développement

Vercors Tourisme

maître d'ouvrage délégué des actions de promotion et de communication

Offices de Tourisme

relais et diffusion de la marque, animation des acteurs, mise en œuvre de certaines actions de promotion spécifiques

LA GOUVERNANCE

Comité de Pilotage grandes orientations

Pdt des CC + Réseaux pro

Validation par les
partenaires (CC, PNR,
Communes...)

Comité Technique

Chargés de missions des CC
Directeurs OT
CDT et CRT
Réseaux pro

Animation :
Pôle tourisme du PNR
+ PDT Vercors tourisme

DES ENGAGEMENTS

Financiers

Part fixe (5000€ par CC)

+

Part variable adossée au
nombre de lits touristiques



Temps homme

(défini lors de la convention
annuelle)



Déploiement de la marque



Engagement sur la durée
de la convention

4 AXES D'ACTION

- Volet stratégique et organisationnel (autour de la marque)
- Volet promotion & communication (dont web)
- Volet relations presse
- Volet évaluation (*observation*)



* Plus financements propres au PNR dans le cadre du CSDS



5.3 Favoriser une promotion globale : Inspiration Vercors (suite)

- Le site internet de destination, renvoie vers les 16 sites des OT/ OTSI
- Davantage un portail qu'un site de destination
- **Une image, une promotion globale**
→ **Un univers de référence pour une diversification de l'offre**
- **A terme**, l'objectif de créer une structure indépendante, ayant une mission de promotion étendue à tout le territoire et impliquant tous les OTSI.



5.4 Revitaliser l'offre : TMB - Tour du Mont Blanc

Ambition :

- Un projet transfrontalier (France, Suisse, Italie), initié et piloté par le SIVOM Pays du Mont Blanc dans le cadre du PIT Espace Mont-Blanc (Plan Intégré Transfrontalier)
- Une volonté de revitaliser l'offre et la diversifier, élargir la saison, en optimisant la mise en marché, facilitant la transaction dans le cadre d'une offre itinérante (information, prise de contact, réservation, annulation, mais aussi encadrement, voire transport...) avec l'objectif de mieux capter une clientèle internationale exigeante.
- Une coordination opérationnelle et promotionnelle de toutes les activités liées à la randonnée



- Mise en réseau de 38 refuges
- Portail web (5 langues) et application mobile pour l'organisation de randonnées itinérantes sur le tour du Mont-Blanc (développement Alliance Réseaux qui s'est également investi dans la structuration du projet et l'animation du réseau d'acteurs).



5.4 Revitaliser l'offre : TMB - Tour du Mont Blanc (suite)

Réservation des Refuges

Le site de réservation des refuges et gîtes du Tour du Mont-Blanc est en ligne : www.montourdumontblanc.com



Transport public autour du Mont-Blanc

Horaires des transports publics dans les vallées du Mont-Blanc

[lire »](#)



Les Professionnels de la Montagne

Randonner avec un Accompagnateur en Montagne c'est se donner les moyens de la sécurité, de la convivialité et de la découverte naturaliste et patrimoniale

[lire »](#)



La Casermetta Espace Mont-Blanc

Située sur le sentier du Tour du Mont-Blanc, à 2385 m d'altitude dans la haute Val Veny de Courmayeur, la Casermetta est un centre d'information et de sensibilisation territoriale

[lire »](#)



Application Mobile TMB

La nouvelle application smartphone pour la sécurité sur le TMB est disponible : téléchargez gratuitement l'app en cliquant sur le pictogramme Android ou iOS Apple !

[lire »](#)



Ateliers d'animation à La Casermetta

Été 2014 : Fondation Montagne sûre organise à la Casermetta au Col de La Seigne des ateliers gratuits de sensibilisation aux thématiques liées aux territoires d'haute montagne

[lire »](#)

POINTS FORTS

- Une seule bannière « Tour du Mont Blanc » → NB : « Grand Tour des écrans » envisage la même action en vue de proposer un vaste territoire au-delà des frontières administratives
- Renforcement de l'identité visuelle et charte graphique commune, déclinée en outils de promotion
- Création d'un site Internet commun autour de l'itinérance
- Mise en réseau des acteurs en vue d'une participation active à la gouvernance
- Favorise la capacité à s'organiser collectivement
- Densification d'une offre sous une appellation commune en s'appuyant sur les Balcons et piémonts

Préalable : Existence d'une offre



5.5 Promouvoir ensemble : Pays de Bergerac, Vignobles & Bastides

3 structures



1 marque unique de territoire

L'office de tourisme
Bergerac - sud Dordogne

L'agence de développement
Touristique du pays des
bastides Et cites médiévales

Le pays du
grand
bergeracois



AMBITION

CHAMPS D'INTERVENTION

- Promotion
- Edition de différents supports
- Internet : un site grand public, un site mobile et deux application
- Communication, Relations presse
- Développement
- Animation du réseau des professionnels, aide aux porteurs de projet, Sensibilisation et formation, mise à disposition d'outils

- Mutualiser les moyens autour de la stratégie et l'animation numérique du territoire et en renforcer la visibilité
- Permettre aux socio-professionnels d'être visibles sur internet afin d'étendre la notoriété de la destination sur le web.

5.5 Promouvoir ensemble : Pays de Bergerac, Vignobles & Bastides (suite)



- Une stratégie de territoire commune
- Mise en œuvre d'un programme d'animation décidé collectivement (répartition des tâches, des ateliers)
- Aucun transfert de compétences et chacun conserve son propre site Web, sa stratégie (optimisation)
- Mise à disposition de moyens humains de la part de chaque structure (ANT, Webmaster) dans le cadre d'une ambition globale
- Financement ??

5.6 Promouvoir ensemble : Destination Massif des Vosges

MASSIF DES VOSGES



3 régions, 7 départements et 590 communes (625 575 habitants):

- Alsace (Haut-Rhin, Bas-Rhin, sur sa façade est),
- Lorraine (Moselle, Meurthe-et-Moselle, Vosges, sur sa façade ouest),
- Franche-Comté (Haute-Saône, Territoire de Belfort au sud).

2 PNR

- Parc naturel régional des Vosges du Nord
- Parc naturel des Ballons des Vosges



Logique **PROMOTION D'UNE DESTINATION** (proximité)

Proposer un espace géographique et économique pertinent au regard des attentes des clients et des marchés
Affranchissement des limites administratives

Un Positionnement

Écrin de nature
Escapades 4 saisons
Nature, pureté et simplicité
au service du bien être
Voyage à pied
Activités de pleine nature
Histoire et culture au cœur de l'Europe
Eco-accessibilité

5 filières

Stations vallées
Les sites emblématiques
L'itinérance
Le bien-être
L'écotourisme

- **Des feuilles de route opérationnelles** (output des ateliers de travail de la phase de réflexion)
- **Un chef de produit responsable** (désigné parmi les professionnels des structures parties prenantes) + un groupe de travail de validation (socio-professionnels et techniciens)+ un consultant spécialiste en appui (optionnel et ponctuel)
- **Un travail étroit avec le chef de projet**

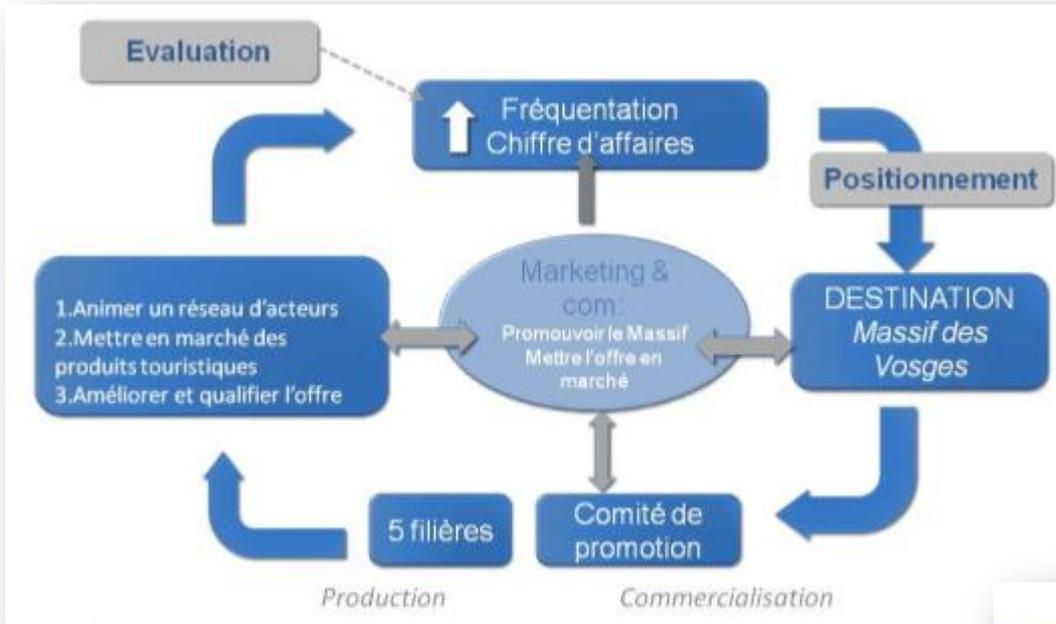


5.6 Promouvoir ensemble : Destination Massif des Vosges (Suite)

MASSIF DES VOSGES

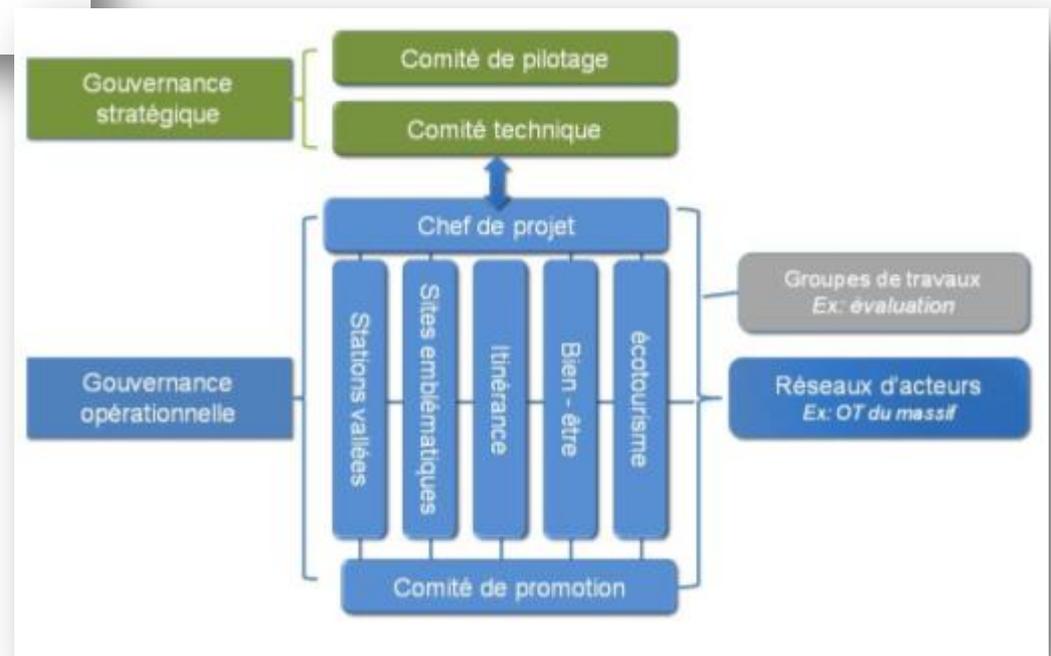


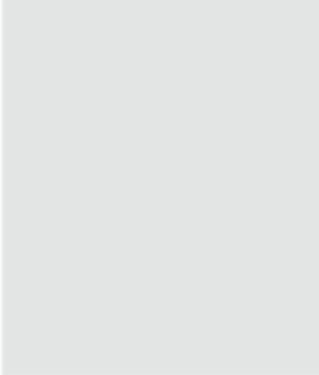
La stratégie touristique



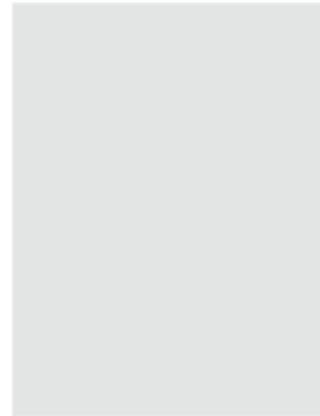
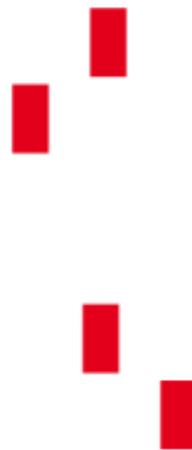
La gouvernance :
Une mobilisation d'acteurs
autour d'une stratégie touristique

- Des décisions sur la base d'un **consensus** avec éventuellement l'arbitrage du président.
- **Des engagements politiques**
- Des engagements techniques et financiers clairs:
- Une **animation** du dispositif
- Des **moyens dédiés** à l'ensemble des types d'actions
- Des outils de mesure, des étapes d'évaluation et de décision éventuelle de réorientation.
- Un lien avec l'organisation opérationnelle, organisé par le chef de projet





ATOUT
FRANCE



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33(0)1 42 96 70 00
Fax. : +33(0)1 42 96 70 11
www.atout-france.fr

