

REGION LANGUEDOC - ROUSSILLON

DELIBERATION DU CONSEIL REGIONAL

Réunion du 9 juin 2006

N° 01.10 SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE (SRDT)

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales et notamment sa quatrième partie relative à la région,

Vu le rapport N° 01.10 soumis au vote de l'assemblée,

Vu l'avis du Conseil Economique et Social Régional en date du 7 juin 2006,

Considérant,

Comme le prévoit l'article 3 de la loi du 3 janvier 1987 complétée par la loi du 23 décembre 1992, la Région Languedoc-Roussillon a décidé d'engager, dans la concertation, une réflexion prospective afin de se doter en 2006 d'un Schéma Régional de Développement Touristique (SRDT).

Il n'est pas inutile de rappeler que le tourisme représente un enjeu majeur pour l'économie et la création d'emplois en Languedoc-Roussillon, quatrième région touristique française, et par conséquent mérite toutes les attentions de notre assemblée.

Le Conseil Régional a souhaité que l'élaboration de ce Schéma s'appuie sur un diagnostic de l'économie touristique du Languedoc-Roussillon puis sur une large concertation avec tous les acteurs institutionnels et économiques concernés.

Pour l'accompagner dans l'élaboration de ce Schéma, la Région s'est assurée d'une part de l'assistance d'un cabinet de consultants sélectionné par appel d'offres, le Cabinet Détente Consultants, d'autre part des avis d'un comité consultatif composé des représentants des professionnels du tourisme ainsi que de ses partenaires institutionnels (Départements et Comités Départementaux de Tourisme, Services de l'Etat, Chambres consulaires...).

Au terme de la première étape du diagnostic présenté au comité consultatif, quatorze réunions ont été organisées dans toute la région afin de recueillir l'avis des professionnels, sur les thèmes suivants :

- Tourisme et handicap, le 24/11/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Espace rural et tourisme vert, le 25/11/05 à la Maison Régionale de la Lozère (Mende)
- Ports et plaisance, le 28/11/05 au Domaine de Pech Rouge (Gruissan)

- Tourisme balnéaire, le 28/11/05 au Domaine de Pech Rouge (Gruissan)
- Tourisme fluvial, le 29/11/05 à la Mairie de la Redorte
- Tourisme et espace urbain, le 01/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Tourisme et patrimoine, le 01/12/05 au Pont du Gard
- Montagne été/hiver, le 02/12/05 à la Maison de la Communauté de Communes Capcir Haut-Conflent (La Llagonne)
- Offices du tourisme et accueil, le 09/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Hébergements touristiques, le 09/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Thermalisme / thalassothérapie, le 13/12/05 à la Mairie d'Amélie-les-Bains
- Tourisme social, le 14/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Emploi touristique et formation, le 14/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)
- Tourisme et « territoires », le 20/12/05 au Conseil Régional (Montpellier)

Au terme de ces riches échanges, des axes stratégiques ont été dégagés : ils servent de base à la politique ambitieuse que je propose à l'assemblée afin que l'économie touristique de notre Région puisse accomplir une mutation indispensable et trop longtemps retardée, s'inscrire ainsi durablement dans le marché touristique européen des décennies à venir et contribue encore plus largement au développement économique de notre région.

Le Schéma Régional de Développement Touristique présenté en annexe s'articule en deux parties : la première présente un panorama de l'économie touristique du Languedoc-Roussillon, c'est-à-dire une synthèse du diagnostic, la seconde présente les propositions pour le développement de l'économie touristique de la région.

Ces propositions viennent compléter les orientations de notre politique économique fixées dans le volet « Enjeux et Propositions » de SERVIR.

Elles permettent la négociation de chartes de pôles, la mise en œuvre de règlements d'intervention et des propositions de plan marketing qui seront soumises prochainement au vote de l'assemblée.

Le Conseil Régional, sur avis de la Commission Tourisme, Thermalisme, Climatisme, après en avoir délibéré,

DECIDE

- d'approuver le Schéma Régional de Développement Touristique présenté en annexe.

Le Président
Georges FRÊCHE

REGION LANGUEDOC ROUSSILLON
SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Juin 2006

PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DU TOURISME EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

Une activité économique majeure disposant d'atouts considérables qui connaît une crise structurelle liée à l'obsolescence de plusieurs pans de l'offre touristique, dans un contexte concurrentiel renforcé où les régions à forte identité ont mieux résisté que les autres.

1. Importance de l'économie touristique et difficultés du secteur

Le Languedoc-Roussillon est la quatrième région touristique française, la troisième hors Ile-de-France. L'économie touristique, avec 4,7 milliards de chiffre d'affaires, est l'une des premières contributrices au Produit Intérieur Brut Régional (10,4 % du PIB). Elle génère 8 % de l'emploi régional avec près de 78 000 salariés.

La fréquentation touristique diminue régulièrement depuis le record historique de 2001 (104 millions de nuitées). Elle a atteint 96 millions de nuitées en 2004 et stagné en 2005 à 98,5 millions de nuitées. Elle est caractérisée par une forte saisonnalité entre le 14 juillet et le 15 août (55 % du chiffre d'affaires) mais une « seconde saison » avec des pics en avril et mai émerge.

En 2005, 2/3 des nuitées ont été assurées par la clientèle française (dont 10 % émanant du Languedoc-Roussillon).

La fréquentation touristique est fortement orientée vers le littoral qui concentre 60 % de l'offre d'hébergement.

2. Evolution de la demande et des pratiques touristiques

L'évolution de la demande induit de nouvelles pratiques touristiques : le soleil et la mer ne suffisent plus, d'autres destinations ensoleillées proposant un très bon rapport qualité-prix.

La demande touristique évolue notamment avec le vieillissement de la population, l'urbanisation de la société, l'évolution des modèles familiaux et du temps libre, la sensibilité élevée aux prix, le besoin de sécurisation croissante dans la vie quotidienne.

Les nouvelles pratiques touristiques sont ainsi caractérisées par une demande pour

- des séjours plus courts,
- un rapport qualité-prix,
- la sécurité du séjour, une information immédiate et fiable via Internet,
- une authenticité, un confort et une personnalisation dans les séjours,
- un accès ludique à la culture,
- les activités de pleine nature,
- un environnement préservé.

L'offre touristique et le positionnement de la région sur le marché du tourisme doivent s'adapter et évoluer avec ces nouvelles demandes et ces nouvelles pratiques touristiques.

3. Panorama de l'offre touristique et adaptation de cette offre à la demande

3.1 Atouts et faiblesses de l'offre d'hébergement

La région compte plus de deux millions de lits touristiques parmi lesquels 547 000 sont des lits « marchands », ce qui place la région dans les toutes premières de la zone méditerranéenne pour la capacité d'hébergement marchand, notamment s'agissant des campings.

1,45 million de lits sont en résidences secondaires non commercialisées. En augmentation constante, les résidences secondaires représentent près du quart des logements totaux de la région.

Pour chaque filière d'hébergement on note des caractéristiques et des enjeux particuliers :

L'hôtellerie de plein air : le point fort de l'hébergement régional. Près de 357 000 lits dans plus de 780 établissements de qualité (62 % classés en 3 et 4 étoiles). Des entreprises, performantes et dynamiques, qui s'adaptent aux évolutions de la clientèle et constituent la 1^{ère} capacité d'accueil de la Méditerranée. Cependant, l'hôtellerie de plein air enregistre aussi une baisse de fréquentation depuis 2001 surtout du fait des campings de moindre standing ainsi qu'une baisse dans la durée moyenne de séjour.

L'hôtellerie : 52 000 lits pour 950 hôtels et 54 % des lits en hôtels deux étoiles. Avec des durées moyennes de séjours faibles, il s'agit essentiellement d'un tourisme d'affaires (54 % des lits sont dans les villes ou à proximité) avec une vocation vacances peu affirmée. On observe une diminution régulière de la petite hôtellerie familiale, rurale notamment, qui se heurte à des difficultés de transmission.

Les meublés de tourisme : une offre importante quoique très difficile à évaluer ; 10 % de l'offre d'hébergement marchand (57 000 lits) dont une partie pose des problèmes de réhabilitation lourde. Ils sont présents sur le littoral mais aussi en montagne et dans les stations thermales.

Les gîtes et chambres d'Hôtes : on compte plus de 3 000 gîtes de qualité moyenne (1 et 2 épis à plus de 65 %) et 1 000 chambres d'hôtes de bonne qualité (3 et 4 épis à 70 %). Il s'agit d'une offre de 15 000 lits répartie sur l'ensemble du territoire.

Les résidences de tourisme : c'est une offre limitée dans la région avec seulement 38 000 lits dans 130 résidences très loin derrière les régions voisines (PACA 112 000 lits ; Rhône Alpes 137 000 lits).

L'hébergement de tourisme social et associatif : il est mal connu mais représente une centaine d'établissements pour 28 000 lits. La fréquentation serait en baisse, ces établissements rencontrant des problèmes de rénovation lourde et étant souvent inadaptés à la demande.

L'hébergement connaît ainsi une multiplicité d'acteurs économiques privés (PME, TPE, agriculteurs, collectivités, particuliers...). Une atomisation de l'offre qui impose d'autant plus une augmentation de la qualité de l'offre et une professionnalisation des acteurs : généralisation du niveau qualitatif des campings, saut qualitatif des prestations offertes dans les gîtes, requalification des meublés mais aussi accroissement éventuel de l'hôtellerie sur le littoral et dans l'arrière pays, développement des résidences de tourisme...

Par contre il faut signaler que, sur le littoral, les potentialités de développement de l'hébergement touristique resteront limitées par le peu de foncier dédié aux activités touristiques dans les plans locaux d'urbanisme.

3.2 Panorama des filières touristiques

Le tourisme balnéaire et les activités nautiques : avec 230 km de côtes essentiellement composées de grandes plages de sable (et 30 km de côte rocheuse sur la Côte Vermeille), le tourisme balnéaire est l'incontournable « fonds de commerce » de la région.

L'équipement du Languedoc-Roussillon en stations par la mission Racine il y a 40 ans a permis de préserver de très larges espaces naturels : seuls 10 % des surfaces du littoral sont urbanisées. Par contre les plages sont insuffisamment équipées et entretenues et connaissent des problèmes de gestion des flux touristiques (accès, stationnement).

La région comporte 26 ports de plaisance pour plus de 21 000 places ; ces ports sont de bonne qualité environnementale (18 « pavillons bleus ») mais connaissent un important problème de saturation et de vieillissement. La capacité d'accueil est faible par rapport aux régions concurrentes (PACA : 55 000 places, Baléares et Catalogne : 35 000 places). La demande d'anneaux est très importante (plus de 1 500 demandes en attente) dans des ports régionaux pratiquant des prix inférieurs de 30 % aux ports des régions voisines.

La région est également riche de multiples activités nautiques liées, sources d'attractivité pour des clientèles touristiques ciblées : kitesurf, voile, kayak de mer, plongée...

Le tourisme de montagne en hiver et en été se répartit sur deux massifs :

- les Pyrénées, 10 stations (sur les 36 du massif pyrénéen) attirant clientèles du sud-ouest et de l'Espagne. La fréquentation est en hausse constante depuis 2000 du fait de conditions climatiques exceptionnelles mais cette embellie ne doit pas masquer la réhabilitation nécessaire du parc immobilier et la concurrence forte d'Andorre. Font Romeu/Pyrénées 2000 et Les Angles représentent 60% de la fréquentation des Pyrénées régionales.
- le Massif Central est un espace de loisirs de proximité de moyenne montagne avec 6 stations, essentiellement de ski de fond, qui connaît un développement dans les activités estivales.

Le tourisme rural : terroir, patrimoine et de pleine nature a un potentiel réel, en terme d'image et de développement économique. Il compte une profusion de sites naturels et patrimoniaux, de terroirs viticoles et autres productions de terroirs, de manifestations culturelles et festives.

Ce volet du tourisme régional est en retard sur d'autres régions viticoles et touristiques avec notamment peu d'équipements intégrés, une offre assez limitée autour d'interlocuteurs insuffisamment structurés.

Certaines initiatives locales existent en particulier autour de l'œnotourisme mais la promotion reste limitée et ne permet pas de faire évoluer l'image de la région qui pourrait être améliorée par ces atouts touristiques.

Le territoire rural de la région bénéficie par ailleurs d'un patrimoine bâti et culturel riche et varié au premier rang desquels pas moins de 4 sites sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (le Pont du Gard, le Canal du Midi, les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, la cité de Carcassonne) et huit Opérations Grands Sites qui se dessinent.

De nombreuses activités de pleine nature existent : itinéraires de randonnées pédestres, équestres ou cyclistes autour de sentiers à forte notoriété (chemins de Saint-Jacques, chemin de Stevenson...).

L'escalade, la spéléo, la pêche, les sports d'eaux vives, les sports aériens sont autant d'activités présentes dans la région qui mériteraient une valorisation plus importante autour de produits touristiques et d'une promotion structurée.

Le tourisme d'affaires et le tourisme urbain : l'offre pour le tourisme d'affaires est essentiellement concentrée sur Montpellier (Corum, Parc des expositions...) qui est bien positionnée au niveau national, voire international, avec 12 000 congressistes par an. Une offre complémentaire existe dans les autres agglomérations régionales (Nîmes, Béziers, La Grande Motte, Perpignan, Narbonne) et une offre globale et complémentaire pourrait être promue vers la clientèle d'affaires.

La fréquentation touristique des villes est concentrée sur Montpellier, Nîmes, Perpignan et Carcassonne, qui sont attractives de par leur patrimoine et leurs manifestations culturelles. Plusieurs de ces manifestations, comme les Festivals de Montpellier, ont une portée nationale.

Le tourisme fluvial, sur 300 km de canaux, compte près de 600 bateaux de location soit le tiers de l'offre nationale de plaisance locative. La clientèle, fortement rémunératrice, souhaite aussi découvrir les territoires traversés par les canaux. Comme sur le littoral se pose la problématique de l'équipement des ports et des haltes.

Le thermalisme : 3^{ème} région thermale de France avec 86 000 curistes, l'activité thermique stagne voire régresse. Il s'agit d'un secteur en mutation profonde, confronté à la nécessité de remplacer l'offre de cures « sécurité sociale » par une diversification vers les « cures libres » et de développer les produits de remise en forme à consommer sous forme de courts et moyens séjours.

Les 13 stations thermales de la région (Balaruc et Amélie-les-Bains concentrant 72% de la fréquentation) sont concernées par ces évolutions profondes qu'elles doivent accompagner et par la nécessité de se regrouper et de se structurer au niveau régional pour amplifier leurs moyens d'actions.

Rendue exécutoire
le 20/06/2006

Ce tour d'horizon des filières touristiques permet de comprendre l'ampleur des atouts touristiques de la région. Parmi les filières décrites, le potentiel de développement et la position concurrentielle varient beaucoup : du tourisme d'affaires et de la plaisance qui sont dans des positions de conquête de marchés très favorables, au thermalisme et au tourisme balnéaire qui doivent évoluer de façon importante pour ne pas perdre des parts de marché, la région compte beaucoup d'atouts et un potentiel certain de développement économique.

4. Incidence du contexte régional sur le tourisme

4.1. Croissance démographique : conséquences pour l'hébergement et pour les pratiques touristiques

La population régionale est en augmentation constante. Avec 2,5 millions d'habitants en 2004, 150 000 à 300 000 habitants de plus sur la période 2000-2015, le Languedoc-Roussillon apparaît comme la région la plus attractive de la métropole. Cette population nouvelle s'installe prioritairement sur la zone littorale proche des bassins d'emploi.

Un phénomène de concurrence de l'hébergement touristique avec les résidences principales conduit la région vers une « résidentialisation » des stations littorales, notamment à proximité de Montpellier.

Par ailleurs, la population du Languedoc-Roussillon est plus âgée que la moyenne nationale et devrait continuer à vieillir. Cette donnée induit des attentes touristiques spécifiques, en loisirs de proximité notamment.

4.2. Une région de passage, évolution de l'accessibilité

Avec à peine deux millions de passagers par an, on mesure la part très faible de touristes qui arrivent en Languedoc-Roussillon par la voie aérienne, d'autant que la région est entourée de grandes plates formes aéroportuaires : Toulouse, Marseille, Gérone, Barcelone.

S'agissant des grandes villes, l'accessibilité routière est plutôt bonne malgré des problèmes de saturation des réseaux notamment sur le littoral. La desserte routière apparaît plus limitée vers l'intérieur : Lozère, Corbières, Pyrénées.

Le transport ferroviaire est de bon niveau mais le TGV s'arrête à Nîmes. Le réseau des TER peut jouer un rôle de lien entre les territoires touristiques et plusieurs trains touristiques constituent autant de produits à développer.

Malgré sa situation privilégiée de passage entre le nord et le sud de l'Europe, des évolutions sont souhaitables en matière d'accessibilité touristique de la région.

4.3. Renforcement de la concurrence autour de la méditerranée

La concurrence est en fort développement avec les pays du bassin méditerranéen et de la mer rouge (Croatie, Maroc, Tunisie, Turquie...) sur la filière balnéaire surtout, base de l'économie touristique régionale. Cette concurrence est quantitative, avec un développement du nombre de lits fulgurant sur ces destinations mais aussi qualitative avec l'émergence de « resorts » hôteliers modernes qui proposent par ailleurs des prix extrêmement compétitifs. Cette concurrence s'exerce aussi vis à vis de la saisonnalité, ces nouvelles stations du sud fonctionnant 6 à 8 mois par an, améliorant ainsi la rentabilisation des investissements.

La destination Languedoc-Roussillon conserve néanmoins des avantages concurrentiels :

- la proximité des marchés émetteurs européens et son accessibilité en voiture,
- la sécurité assurée sur le territoire français,
- la masse des résidents secondaires, clientèle « captive »,
- l'antériorité et la notoriété de son arrière pays, de ces sites et activités touristiques.

5. Conclusions

La région dispose de nombreux atouts touristiques. Elle est attractive par sa diversité, la richesse de son patrimoine, le soleil, une accessibilité facile, un environnement globalement préservé, des paysages et un terroir généreux, un tourisme de plein air et urbain de qualité, enfin l'assurance de la sécurité relativement à d'autres régions du pourtour méditerranéen.

Mais elle affiche également des faiblesses auxquelles il faut remédier : le déficit de notoriété et d'image, l'inadéquation des hébergements, la qualité insuffisante des services, l'insuffisance des produits touristiques et de leur diversification, le nombre insuffisant de places dans les ports et un patrimoine insuffisamment valorisé.

L'enjeu essentiel qui ressort de ce diagnostic est non de faire plus mais de faire mieux dans une activité économique complexe, à la fois « industrie lourde » fortement capitalistique mais aussi atomisée en une multitude d'acteurs de tous statuts et de toutes tailles et presque aussi territorialisée que l'activité agricole.

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITIONS

La Région doit traiter le secteur du tourisme principalement comme une activité économique qui doit contribuer, par son développement, à l'accroissement du Produit Intérieur Brut et à la création d'emplois donc à atteindre les objectifs fixés par le Schéma Régional de Développement Economique, SERVIR.

La stratégie proposée est déclinée selon trois axes, cohérents avec les compétences régionales :

- la promotion,
- la formation et l'animation,
- la structuration des investissements.

AXE 1 : PROMOTION DU TOURISME

Objectifs :

- donner en France, en Europe Occidentale et dans les pays émergents une image positive du Languedoc-Roussillon
- fédérer l'offre touristique régionale dans un concept Sud de France / South of France / Languedoc-Roussillon

Pilote : Région Languedoc-Roussillon et Comité Régional du Tourisme (CRT)

Partenaires : Comités Départementaux du Tourisme (CDT)

Action 1 : Etablir une communication média et hors média sur plusieurs années par l'élaboration d'un plan marketing

Le tourisme régional est en pleine mutation. Avec le développement d'Internet et le morcellement des séjours, on constate une révolution dans le comportement d'achat de nos visiteurs, une évolution plus ou moins rapide des marchés émergents et une érosion de nos principaux marchés européens (l'Allemagne particulièrement).

L'image de notre Région, avec ses atouts majeurs à mettre en avant différemment selon les marchés, doit être, selon les cas, créée ou améliorée.

Cette communication doit répondre à des objectifs clairs :

- accroître la notoriété de la destination aux niveaux national et international,
- créer une image de marque valorisante en s'appuyant sur les atouts de la région : espaces naturels, bord de mer protégé, patrimoine et sites emblématiques, vins et gastronomie ...

Pour ce faire, deux axes devront être suivis par un comité de pilotage réunissant la Région, le CRT et les CDT :

- fédérer autour du concept « Sud de France/South of France / Languedoc-Roussillon » tous les acteurs institutionnels du tourisme régional qui sont à la fois les artisans et les utilisateurs de l'image de la destination. Au-delà de la marque, il s'agit de :
 - mutualiser les moyens et les actions pour avoir une stratégie coordonnée, des plans d'actions avec un tronc commun à définir,
 - favoriser les interactions entre les institutionnels des différents secteurs à l'occasion des opérations de relations publiques en France et à l'international,
 - développer les partenariats avec les CDT, les Offices de Tourisme et les principales entités touristiques du Languedoc-Roussillon dans les campagnes de communication auprès du grand public, les relations publiques auprès des prescripteurs permettant ainsi une montée en puissance qualitative et quantitative de la visibilité dans les médias.

- établir un Plan Marketing pluriannuel qui cible les clientèles et les marchés :

En référence aux travaux de l'observatoire du tourisme sur les différentes clientèles (cf. Action 3) les actions sur les marchés seront les suivantes :

→ sur les marchés de proximité français et européens

objectif : enrayer la baisse de nos parts de marché

- améliorer l'image de marque de la région auprès de notre cible principale : les familles,
- élargir notre promotion à de nouveaux segments de clientèle, par exemple les seniors, les jeunes, la clientèle affaires,
- communiquer à partir de nos atouts : le soleil (le climat est le premier critère dans le choix de notre destination sur ces marchés), la diversité et la beauté des paysages, le patrimoine historique, la qualité de l'offre d'hébergement,
- adapter notre marketing aux spécificités des clientèles

→ sur les marchés émergents et lointains (Russie, Chine, Etats-Unis, Canada)

objectif : consolider la notoriété du Languedoc-Roussillon

- susciter l'envie de découvrir notre région auprès d'une clientèle attirée par la France,
- intégrer la région dans les programmes des tour-opérateurs,
- prendre en compte le besoin de sécurité des clientèles dans la communication,
- prendre appui sur le réseau des Maisons de la Région dans le monde, comme outil de communication privilégié sur ces marchés.

Action 2 : Instaurer un réseau régional d'information et de réservation en ligne (SITI)

Il faut donner au Languedoc-Roussillon, grande destination touristique, des outils modernes et adaptés. Pour ce faire, il est indispensable :

- d'impliquer les partenaires (CDT, OTSI) dans ce projet porté par le CRT,
- d'améliorer la connaissance, la gestion et la diffusion de l'information touristique,
- d'accroître la possibilité de choisir un produit touristique disponible aux dates prévues de séjour et l'acheter en ligne.

Action 3 : Développer et améliorer la connaissance de nos clientèles touristiques et de leurs attentes dans une optique prospective

La Région souhaite, au travers de l'observatoire du tourisme, inséré dans le Comité Régional du Tourisme améliorer :

- La connaissance des clientèles :
 - connaître les clientèles par une veille marketing de niveau régional sur les marchés les plus importants ; les principaux « bassins émetteurs » étant la France et l'Europe occidentale (Allemagne, Grande Bretagne, Benelux, Espagne),
 - analyser les évolutions de la demande, la concurrence, les nouvelles données en terme de transport ou de pouvoir d'achat...
 - identifier les clientèles de « niche » : le tourisme d'affaires (via le Cercle Prestige), le tourisme sportif (kitesurf), le naturisme...
- le suivi de l'évolution de l'offre :
 - suivre l'évolution de l'offre et la demande touristique,
 - anticiper les évolutions pour proposer une offre aussi adaptée qu'efficace,
 - apporter une information nécessaire pour évaluer le positionnement d'une destination et la pertinence d'une offre,
 - encourager le développement économique de la Région.

Au-delà de ces priorités, les missions traditionnelles de l'observatoire du tourisme doivent être poursuivies :

- d'établir un suivi conjoncturel de l'activité des entreprises,
- d'observer quantitativement les flux touristiques,
- d'observer qualitativement les clientèles,
- d'étudier des thématiques touristiques à la demande de la Région ou des professionnels,
- de synthétiser, communiquer, répondre aux demandes d'informations.

Action 4 : développer la promotion et le marketing des Voies de découverte d'envergure régionale

- définition d'un réseau de voies historiques et patrimoniales tels le Canal du Midi, la Via Domitia,
- définition d'un réseau de « cheminement touristique » entre les pôles touristiques régionaux tels que précisés dans l'axe 3,
- promotion et signalisation de ces itinéraires.

Action 5 : Promouvoir les événements de portée nationale et internationale en liaison avec les collectivités concernées

- événements culturels et artistiques à définir en cohérence avec la Direction de la Culture et du Patrimoine (festivals...),
- manifestations sportives de grande ampleur,
- autres événements médiatiques (congrès...) générateurs de retombées touristiques.

AXE 2 : FORMATION – ANIMATION

Objectifs :

- assurer une formation initiale et continue permettant aux acteurs du tourisme de bénéficier d'un encadrement et de personnels de qualité,
- inciter les acteurs du tourisme à améliorer la qualité des services,
- sensibiliser les entreprises et les habitants de la région à leur rôle dans l'image touristique de la région.

Pilote : Région Languedoc-Roussillon

Partenaires : Comité d'Orientation Stratégique du Plan Régional de Développement des Formations Professionnelles / organisations consulaires et professionnelles / Comité Régional du Tourisme

Action 1 : Assurer une cohérence avec le Plan Régional de Développement des Formations Professionnelles (PRDFP), apprentissage, lycées professionnels, formation continue

La formation est une compétence majeure de la Région. Elle est renforcée par la loi du 13 août 2004 qui fixe un cadre de référence par l'élaboration d'un PRDFP.

Le volet formation présenté dans le SRDT se développera donc en cohérence avec le PRDFP en cours d'élaboration, intégrant la réflexion menée sur le secteur touristique.

Le PRDFP définit une programmation à moyen terme des actions de formation professionnelle des jeunes et des adultes et favorise un développement cohérent de l'ensemble des filières de formation. Il identifie aussi les priorités relatives à l'information, à l'orientation, et à la validation des acquis de l'expérience

Le PRDFP identifie un certain nombre de problématiques inhérentes au secteur de l'industrie hôtelière et des perspectives à établir :

- remédier aux difficultés de recrutement dans la région touchée par les pénuries locales ou saisonnières dues à la forte croissance de l'offre,
- améliorer la professionnalisation des chefs d'entreprises et des repreneurs,
- intégrer le tourisme dans le dispositif régional global pour la transmission/reprise d'entreprise,
- prendre en compte l'impact touristique de la « résidentialisation » sur le littoral.

Action 2 : Apporter un appui aux besoins de formation ciblés par les organisations professionnelles et animer les filières touristiques

- encourager les actions de formation-développement, c'est-à-dire les actions de formation directement adaptées à un projet,
- accompagner les dispositifs de formation à l'ingénierie touristique des agents de développement agissant dans les territoires,
- soutenir les programmes d'actions et de développement touristique d'organismes partenaires à vocation régionale

Rendue exécutoire
le 20/06/2006

Action 3 : Favoriser les démarches qualité

La Région souhaite une cohérence régionale des démarches qualité existantes par filières et par territoires, mais respectant les spécificités de chacune d'elles. Il s'agira notamment de :

- promouvoir la labellisation « Tourisme et Handicap » : privilégier la prise en compte de l'accessibilité des hébergements touristiques, des équipements culturels et de loisirs, des sites touristiques et des Offices de Tourisme/Syndicats d'Initiative aux personnes handicapées,
- défendre l'eco-tourisme et le tourisme durable, respectueux de l'environnement paysager,
- encourager la qualité des eaux de baignade par le soutien à la démarche « Pavillon bleu »,
- de façon plus large promouvoir et fédérer les demandes de qualité par la mise en œuvre d'un référentiel propre au Languedoc-Roussillon et par le soutien ou la création d'animations visant à inciter les professionnels à des démarches qualité.

Action 4 : Renforcer la sensibilisation grand public par une opération « Accueil en Languedoc-Roussillon »

Parce que le tourisme est « l'affaire de tous », il convient de sensibiliser la population régionale à l'accueil de la clientèle touristique. L'enjeu est de concilier sens de l'accueil, respect de l'environnement des sites touristiques et du patrimoine, avec fréquentation dense et flux de population très importants. Chaque habitant du Languedoc Roussillon doit prendre conscience qu'il participe à l'accueil des touristes dans la région et au souvenir qu'ils en gardent.

AXE 3 : STRUCTURATION DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Objectif : orienter les investissements publics et privés liés au tourisme vers :

- une amélioration de la qualité,
- l'évolution et la diversification de l'offre touristique par la création de produits nouveaux et l'allongement de la période touristique,
- la création de passerelles entre les différents territoires touristiques,
- la création dans la région de produits touristiques rentables,
- les aménagements en faveur de l'accessibilité des équipements touristiques aux personnes handicapées.

Pilote : Région Languedoc-Roussillon – Départements

Partenaires : Départements / Pays / Parcs Naturels Régionaux / Agglomérations

Dispositif des pôles touristiques

La Région se propose de choisir 15 à 20 pôles touristiques en concertation avec les Départements, avec lesquels seront définitivement arrêtés la liste et les contours des pôles. Une liste de 17 pôles touristiques est proposée à titre indicatif en annexe.

Un pôle touristique est un territoire défini par sa notoriété, son caractère emblématique, la diversité de ses produits (patrimoine, sport...), son attractivité et son potentiel de développement. Les pôles sont des territoires de concertation mais en aucun cas ils ne préfigurent une organisation institutionnelle.

Chaque pôle fera l'objet d'une Charte élaborée avec le Département et le(s) territoire(s) concerné(s) (Agglomérations, Pays, Parcs Naturels Régionaux...).

Cette Charte prendra en compte les spécificités de chaque territoire touristique et définira des perspectives de développement ainsi que des priorités d'investissements :

- équipements touristiques,
- amélioration de l'offre d'hébergement se traduisant différemment selon les secteurs et les segments de marché,
- intervention sur certains projets publics,
- encouragement à la création de produits touristiques relevant du tourisme équestre et sportif, du tourisme vert, des activités de montagne l'été, de l'agrotourisme etc.

Rendue exécutoire
le 20/06/2006

- accompagnement des projets des entreprises. Conformément à SERVIR, la Région souhaite promouvoir la dimension entrepreneuriale marquée par l'esprit d'initiative et de création. Car c'est de l'entreprise que relève la création de richesses et d'emplois. La politique régionale se traduit par un accompagnement et la mobilisation d'aides financières à tous les stades de développement selon les outils existants. A projet global, réponse globale...

Les interventions régionales en faveur des entreprises retenues au titre du SRDT se feront conformément à l'ensemble des aides aux entreprises consenties par la Région Languedoc-Roussillon. Des interventions spécifiques pourront en sus être mise en œuvre dans le cadre du régime d'interventions publiques en faveur du tourisme notifié à la Commission européenne les 22/11/96 et 14/12/99.

Actions spécifiques par pôle

Parce que les problématiques et enjeux sont propres à un territoire, il convient de conjuguer la méthode des pôles avec les spécificités de l'offre touristique par secteur territorial. Il en va de même avec les spécificités des filières qui se retrouveront plus particulièrement dans tel ou tel pôle.

Les pôles touristiques sur le littoral

Il est nécessaire de préciser qu'au delà de la stratégie du tourisme, la Région conduit une politique en matière d'environnement sur l'ensemble du cordon littoral. A ce titre, la Région privilégie la gestion, la valorisation et l'ouverture au public des espaces naturels comme supports d'éducation des citoyens à l'environnement et au développement durable et a mis en place une série de mesures en faveur de la préservation du trait de côte. D'autre part, elle mène des actions de protection des plages, des espaces naturels et des zones habitées du littoral sur les sites emblématiques identifiés par le Plan de développement du littoral.

S'agissant des pôles touristiques littoraux, la Région pourra privilégier :

- la requalification des espaces publics littoraux et l'équipement des plages,
- l'augmentation du nombre d'anneaux dans les ports,
- le développement d'une offre de qualité concernant l'hébergement marchand (la Région décidant de ne pas intervenir sur la réhabilitation des meublés privés).

les pôles touristiques en milieu rural

- consolider les hébergements ruraux : aide à la transmission de l'hôtellerie familiale,
- accompagner la filière thermale dans son évolution,
- développer une offre d'hébergements de caractère,
- aider au développement des grands sites patrimoniaux,
- valoriser l'offre d'agrotourisme (circuits courts et produits touristiques spécifiques),
- inciter à la création de produits touristiques spécifiques.

Les pôles touristiques de montagne

- améliorer les équipements des stations de ski (remontées mécaniques, pistes, dispositifs d'enneigement), développer l'offre de ski de fond, et valoriser la capacité d'accueil et d'entraînement de sport de haut niveau,
- diversifier l'offre d'activités estivales liées à l'eau et à l'air et soutenir les nouveaux projets, notamment à travers les offres de moyenne montagne importantes dans la région.

En dehors des pôles touristiques

Ne seront retenus par la Région, hors des Pôles touristiques, que des projets de grande qualité à la rentabilité économique affirmée et dont l'image sera cohérente avec la communication touristique régionale.

CONCLUSION

A partir d'un diagnostic validé par tous les professionnels, le Schéma Régional de Développement Touristique a pour ambition de redonner des fondations au tourisme en Languedoc-Roussillon, c'est-à-dire

- des objectifs clairs et partagés,
- une organisation coordonnée entre tous les partenaires,
- une forte synergie entre toutes les compétences régionales (rôle majeur dans la coordination des politiques économiques territoriales, formation, promotion, structuration du territoire régional et politique d'aménagement durable du territoire),
- la prise en compte de l'évolution des besoins des clientèles,
- la primauté de l'entreprise dans la création de valeur touristique.

Le Schéma Régional de Développement Touristique s'inscrit dans le long terme. Il se doit de ne pas être figé et d'intégrer au fur et à mesure les réajustements qui pourraient apparaître avec l'évolution du contexte économique et social de la région.

Des outils d'évaluation, disposant d'indicateurs de progrès au niveau des activités économiques aidées et du développement quantitatif et qualitatif de l'économie touristique, seront mis en place.

Une collaboration solide et durable sera proposée par la Région à l'ensemble des acteurs régionaux du tourisme.

Annexe

Liste indicative de pôles touristiques régionaux

- Cité de Carcassonne (11)
- Montagne Noire/Haut Languedoc (11)
- Gruissan / La Clape / Narbonne / Ensérune (11-34)
- Montpellier (34)
- Bassin de Thau (34)
- Agde (34)
- Cirque de Navacelles / Saint Guilhem le Désert (34)
- Hautes Corbières/Pays Cathare/ Tautavel (11-66)
- Massif du Canigou (66)
- Cerdagne/Capcir-Haut Conflent (66)
- Côte Vermeille/ Albères (66)
- Pont du Gard / Gorges du Gardon (30)
- Nîmes (30)
- Petite Camargue / Aigues-Mortes (30)
- Aigoual /Cévennes (30-48)
- Gorges du Tarn (48)
- Lac de Villefort (48)