



SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE MIREPOIX

Phase 2 : la stratégie touristique



Juillet 2010



Agence de Développement Touristique d'Ariège Pyrénées

Route de Ganac – BP 30143 090004 Foix cedex

Tel: 05 61 02 30 70 – Fax: 05 61 65 17 34

www.ariègepyrenees.com

Sommaire

Les enjeux.....	p2
Le positionnement touristique.....	p3
Les marchés cibles.....	p5
Les axes stratégiques.....	p6
Annexe 1.....	p8
Annexe 2.....	p10

Les enjeux

Le développement touristique représente un véritable enjeu pour le Pays de Mirepoix.

- ▶▶ Le tourisme doit être **un levier de développement** pour l'économie locale, par le maintien et la création d'emplois directs et indirects.
- ▶▶ Le tourisme doit être **l'opportunité d'améliorer le cadre de vie** pour les habitants par l'évolution des aménagements existants et la création de nouveaux équipements.
- ▶▶ Le tourisme doit être l'occasion de **poursuivre la protection et la valorisation du patrimoine local** (naturel, historique, culturel).

Le Pays de Mirepoix peut tendre d'une vocation actuelle « d'excursion » à une vocation de destination de séjour.

Ces enjeux seront intégrés dans la stratégie de développement touristique et dans l'élaboration du plan d'action.

Le positionnement touristique

Véritable fil conducteur de la stratégie, le positionnement touristique influence le développement de l'offre, oriente la réalisation d'aménagements, se traduit dans la politique de communication et de commercialisation.

Le positionnement touristique du Pays de Mirepoix a été défini en croisant :

- ▶ les données issues du diagnostic
- ▶ en intégrant les éléments concernant l'offre concurrentielle
- ▶ en tenant compte de la demande des clientèles des espaces ruraux (*cf. annexe 1 : Tendances et spécificités des clientèles de l'espace rural*).

Ce positionnement doit permettre au territoire de s'affirmer comme une destination touristique à part entière en se différenciant et en affirmant ses spécificités. Pour cela, le Pays de Mirepoix pourra s'appuyer sur **les trois thématiques suivantes** :

Un patrimoine historique expliqué et scénarisé

▶▶ Un patrimoine historique, caractéristique de l'époque médiévale (la bastide de Mirepoix, l'église rupestre de Vals, le village de Camon « Plus beaux villages de France »...)

▶▶ Une mise en scène de ce patrimoine à travers de l'évènementiel (Les Médiévales de Mirepoix et Lérans) ou des visites guidées (visite de Mirepoix aux flambeaux...)

▶▶ La marque « Pays d'Art et d'Histoire » et plus particulièrement le programme d'animations mis en place chaque année (visites guidées, conférences, animations organisées dans le cadre de la journée de patrimoine de pays et dans le cadre des journées européennes du patrimoine...)

▶▶ La position géographique du Pays de Mirepoix, « camp de base » pour découvrir des sites patrimoniaux majeurs (cité de Carcassonne, château de Montségur, château de Foix...)

Un territoire vivant et animé

- ▶▶ Des animations nombreuses et variées qui font du pays une destination « où il se passe toujours quelque chose » du printemps à l'automne
- ▶▶ Quelques manifestations phares, génératrices de séjour (Festival des Arts de la Marionnettes, les Médiévales de Mirepoix, la fête de la rose...)
- ▶▶ Une expérience de la vie locale à travers ses animations (fêtes de village, marchés gourmands, bals, vides-greniers...), à la rencontre des habitants du pays

Un esprit « détente à la campagne »

- ▶▶ Un territoire où profiter du calme, de la douceur de vivre et des paysages pour se reposer
- ▶▶ Un territoire où pratiquer des activités douces en plein air, accessibles en famille, liées à la découverte de la campagne (le lac de Montbel, la voie verte en Pyrénées cathares, les sentiers de randonnées...)
- ▶▶ La douceur d'un climat méditerranéen avec en toile de fond, les Pyrénées

Les marchés cibles

Les actions qui seront mises en place en matière de communication et de production touristique devront être élaborées en tenant compte des comportements et des attentes des marchés cibles identifiés.

►► Cibles individuels français

Bassins émetteurs	Typologie de clientèle	Stratégie
Proximité : Midi-Pyrénées et Languedoc- Roussillon ► 25,7% de la clientèle actuelle	Familles Résidents secondaires Clientèles niches (pêche...)	A développer sur du court-séjour, week-end et excursion
Bassin parisien et grand sud hors proximité (Aquitaine et PACA) ► 17,6% de la clientèle actuelle	Familles Couples séniors	A développer sur du court-séjour et long séjour hors période estivale
Bassin lyonnais et région ouest (Pays de la Loire et Poitou-Charentes) ► 13,6% de la clientèle actuelle	Familles Couples séniors	A consolider sur du long séjour

►► Cibles individuels étrangers

Bassins émetteurs	Typologie de clientèle	Stratégie
L'Espagne ► 18% de la clientèle étrangère actuelle	Couples Familles jeunes actifs	A développer sur du court-séjour hors période des vacances scolaires françaises
La Grande-Bretagne ► 37% de la clientèle étrangère actuelle, dont 1/3 réside en hébergement non-marchand	Couples séniors	A développer sur du court-séjour et long séjour hors période estivale
Le Benelux ► 7,6% de la clientèle étrangère actuelle	Familles	A consolider sur du long séjour

Les axes stratégiques

Les cinq axes de développement du Pays de Mirepoix ont été élaborés à partir des trois grands objectifs du tourisme durable : la prospérité économique, l'équité et la cohésion sociale ainsi que la protection de l'environnement et de la culture (*cf. annexe 2 : Développement durable et stratégie touristique du Pays de Mirepoix*).

AXE 1 : Densifier et structurer l'offre touristique autour des filières stratégiques du territoire

- ▶▶ *Objectif 1.1* : Adapter les hébergements aux attentes de la clientèle
- ▶▶ *Objectif 1.2* : Mettre en tourisme le patrimoine
- ▶▶ *Objectif 1.3* : Valoriser la filière Randonnées
- ▶▶ *Objectif 1.4* : Développer le potentiel des activités liées à l'eau
- ▶▶ *Objectif 1.5* : Favoriser l'extension du parc d'hébergement

AXE 2 : Améliorer les conditions d'accueil et conforter l'attractivité du territoire

- ▶▶ *Objectif 2.1* : Professionnaliser les acteurs du tourisme
- ▶▶ *Objectif 2.2* : Améliorer l'accueil dans les villages d'appel du territoire
- ▶▶ *Objectif 2.3* : Favoriser l'accès à l'information sur l'offre touristique

AXE 3 : Faire émerger une dynamique touristique

- ▶▶ *Objectif 3.1* : Optimiser la mise en tourisme du territoire
- ▶▶ *Objectif 3.2* : Développer des coopérations avec des territoires voisins

AXE 4 : Renforcer la visibilité du Pays de Mirepoix

▶▶ *Objectif 4.1* : Accroître la notoriété du territoire

▶▶ *Objectif 4.2* : Développer la production et la mise en marché de l'offre touristique

AXE 5 : Adapter le projet au domaine du Castellas

▶▶ *Objectif 5.1* : Suivre les avancées du projet

ANNEXE 1 : Tendances et spécificités de la clientèle des espaces ruraux

Sont présentées ici, sous forme synthétique, les cinq grandes tendances de la demande de la clientèle des espaces ruraux. Ces éléments sont issus du « **Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne** », édité par ODIT France.

1. Les principales caractéristiques de la clientèle des espaces ruraux

La campagne est le premier espace fréquenté par les français en nombre de séjours (36,1% des séjours en 2002).

La campagne dispose d'une clientèle large : l'ensemble des catégories socioprofessionnelles, tranches d'âges, situations familiales, marchés émetteurs est représenté dans les clientèles de la campagne.

L'espace rural bénéficie d'une clientèle spécifique et différente des autres destinations. En effet, sont sur-représentés :

- ▶ les personnes d'âge intermédiaire et les séniors retraités
- ▶ les CSP plutôt supérieures à la moyenne
- ▶ les personnes qui s'affranchissent de la logique des « vacances à la mer et aux sports d'hiver ».

2. La proximité affective et géographique avec l'espace rural

Le lien affectif fort avec la campagne provient souvent d'une histoire familiale qui favorise le retour aux sources et se traduit par un recours important à l'hébergement non-marchand.

L'espace rural est souvent une destination d'urbains et de résidents de zones rurales, visitant des territoires proches géographiquement.

C'est une destination privilégiée de courts séjours répétés à la frontière entre loisirs et vacances pour laquelle l'accessibilité joue un rôle clé.

3. La recherche d'un cadre de vie plus que d'infrastructures particulières

Les activités dans l'espace rural sont davantage orientées vers les balades que vers de réelles activités sportives.

Répartition des séjours des français à la campagne selon le type d'activités pratiquée :

Type d'activités	Chiffres 2001
Sports nautiques	10% (dont baignade 9,3%)
Randonnées et promenades	31,6%
Visites de monuments et manifestations culturelles	14%
Sans activité particulière	33,7%

4. La priorité essentielle la clientèle de l'espace rural : la qualité de l'hébergement

La qualité de l'hébergement est la priorité n°1 pour la clientèle de l'espace rural, suivi de l'existence d'un patrimoine régional et d'une vie locale.

5. L'importance de l'animation locale

L'animation locale et les échanges avec les résidents constituent une attente importante de la clientèle de l'espace rural.

ANNEXE 2 : Développement durable et stratégie touristique du Pays de Mirepoix

Avant de définir de façon définitive les axes stratégiques de la politique touristique du Pays de Mirepoix, une première approche a consisté à travailler à partir des trois grands objectifs du tourisme durable.

Objectifs de durabilité	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels
La prospérité économique	Assurer la compétitivité et la viabilité des entreprises touristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagner l'adaptation des établissements touristiques aux attentes de la clientèle ▪ Professionnaliser et mettre en réseau les acteurs du tourisme
	Contribuer à la croissance de la fréquentation touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densifier et structurer l'offre touristique ▪ Optimiser l'organisation touristique ▪ Encourager une culture de l'accueil touristique ▪ Renforcer la visibilité du territoire
L'équité et la cohésion sociale	Associer la population locale au développement touristique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valoriser l'importance de l'activité touristique du territoire auprès de la population locale
	Améliorer le cadre de vie et les espaces de loisirs pour les résidents	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prendre en compte les attentes et les besoins de la population locale dans les projets d'aménagements
	Proposer une offre touristique accessible à tous les publics	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser les acteurs du tourisme à la thématique de l'accessibilité de tous les publics
La protection de l'environnement et de la culture	Préserver les richesses culturelles et naturelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir une méthodologie d'aménagements durables pour les équipements à venir
	Contribuer à la découverte des patrimoines	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposer une offre variée et adaptée à tous les publics pour découvrir le patrimoine local