

ENSEMBLE POUR UN AUTRE TOURISME

6^E SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT
DU TOURISME ET DES LOISIRS

© J. Carrière



DÉPARTEMENT
**BOUCHES
DU RHÔNE**



**PROVENCE
-TOURISME**



Dans un contexte bouleversé par la crise sanitaire, le Département des Bouches-du-Rhône a confié à Provence Tourisme la mission d'élaborer, à travers une large concertation auprès des élus et professionnels du territoire, le 6^e Schéma de développement départemental du tourisme et des loisirs.

Celui-ci porte plus que jamais, dans un engagement concret et consolidé par la force du collectif, une vision du tourisme qui conjugue développement économique local, préservation de la nature et respect du bien-être des habitants, garants d'une découverte authentique du territoire.

Ce tourisme responsable, qui invite chaque acteur à s'investir positivement dans la mise en œuvre de meilleures pratiques, est au cœur de notre projet.





© J. Carrière

AU SOMMAIRE

ÉTAT DES LIEUX	6
■ LE TOURISME, DOMAINE D'EXCELLENCE DE NOTRE TERRITOIRE	9
// LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE ENTRE CULTURE URBAINE, ESPACES NATURELS ET ART DE VIVRE	9
// LES 10 ATOUTS ET DÉFIS TOURISTIQUES DU DÉPARTEMENT	11
PROJET	16
■ ENSEMBLE POUR UN AUTRE TOURISME	19
// QUEL TOURISME APRÈS LA PANDÉMIE ?	19
ORIENTATIONS	24
■ TROIS GRANDES ORIENTATIONS POUR UN TOURISME RESPONSABLE	25
// RÉGULER LES FLUX	25
// TRANSFORMER LES TOURISTES EN VOYAGEURS GRÂCE À L'EXPÉRIENCE PROVENCE	26
// CULTIVER UNE ATTRACTIVITÉ À "HAUTE VALEUR RESPONSABLE"	27
PLAN D'ACTIONS - "NOS 18 PROGRAMMES EN PRATIQUE"	28
ANNEXES	64
LE SCHEMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE, UN DOCUMENT-CADRE	66
UN SCHÉMA ISSU D'UNE LARGE CONCERTATION	70
LES CHIFFRES CLÉS : LE TOURISME DANS LES BOUCHES-DU-RHÔNE	72
LEXIQUE	75



ÉTAT DES LIEUX



© V. Beaume / B. Soulage

LE TOURISME, DOMAINE D'EXCELLENCE DE NOTRE TERRITOIRE

Depuis les États généraux de Provence de 2015, le tourisme est perçu comme l'un des "domaines d'excellence" du territoire, c'est-à-dire un secteur capable de participer à l'enjeu prioritaire de la création d'emplois dans un département qui présente des indicateurs préoccupants en la matière.

/// LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE ENTRE CULTURE URBAINE, ESPACES NATURELS ET ART DE VIVRE

Les Bouches-du-Rhône se distinguent à de nombreux égards. Avec une population de près de 2 millions de personnes, le département constitue l'un des territoires les plus peuplés de France. La ville de Marseille, la deuxième du pays, est avec l'ensemble du territoire métropolitain un pôle urbain et économique majeur, ainsi qu'un carrefour portuaire entre l'Europe du Nord et du Sud. Cependant la nature n'est jamais loin, avec 50 % de la surface du territoire en zone verte, 850 km² de réserves et parcs naturels, 100 000 hectares d'espaces boisés et bien sûr une côte bordée par la Méditerranée.

Le département peut ainsi s'appuyer sur de nombreux avantages concurrentiels liés à sa diversité géographique, aux savoir-faire de ses habitants et à son tissu économique :

- Son environnement exceptionnel abrite 1 parc national, 3 parcs naturels régionaux, 1 Grand Site de France et 1 parc marin, faisant de lui un terrain idéal pour la pratique de nombreuses activités de loisirs de pleine nature (randonnée pédestre, cyclo ou équestre, VTT, escalade, plongée, voile...).
- C'est l'un des leaders de la gastronomie française et, à ce titre, l'un des piliers de la Vallée de la Gastronomie-France®. Il compte 3 000 restaurants (dont plus de 20 étoilés et plus de 300 possédant au moins un label), près de 600 producteurs et artisans de bouche (fruits et légumes, viandes, confiseries, huile d'olive...) et plus de 180 viticulteurs en AOP ou IGP.

- Il propose une offre culturelle reconnue, particulièrement médiatisée à l'occasion de "Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture". Deux sites, Arles et la Cité radieuse à Marseille, sont inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco. Plus de 1 000 sites et monuments accueillent 3,4 millions de visiteurs, et quelque 160 musées sont visités par plus de 3,1 millions de personnes. Quant aux festivals, dont certains sont de renommée internationale, ils accueillent 800 000 spectateurs en moyenne chaque année.
- Grâce à son tissu économique et ses infrastructures, portuaires comme urbaines, le territoire est aussi celui de la croisière et du tourisme d'affaires.

Un territoire, trois fortes identités

- **Marseille, l'atout urbain.** La capitale régionale est un pôle économique et architectural, mais aussi une ville dynamique à l'imaginaire riche. Ouverte sur la mer, elle porte une identité contemporaine, inventive, extravertie, festive et rebelle.
- **La Camargue, destination sauvage.** Entre les deux bras du Rhône, les paysages immenses de la Camargue dessinent une villégiature insolite, insoumise et authentique, avec un parfum d'aventure ancré dans l'atmosphère farouche de cette région naturelle.
- **La Provence, un rêve évocateur.** Comme un trait d'union entre les deux premiers pôles, la Provence évoque les villages, le patrimoine, la culture, l'art et le plaisir de vivre. C'est la clé d'entrée dans le territoire.



/// LES 10 ATOUTS ET DÉFIS TOURISTIQUES DU DÉPARTEMENT

1. UNE IMAGE POSITIVE MALGRÉ DES FAIBLESSES

- + Le territoire bénéficie d'une image d'authenticité, de dépaysement et de promesses expérientielles. Son caractère populaire se voit réhabilité et la destination se pare de nouveaux qualificatifs autour de l'innovation et de la contemporanéité.
- Quelques points négatifs : qualité de l'accueil, des services et des équipements jugée insuffisante ; perception de cherté des prestations et d'un rapport qualité-prix optimisable ; image d'insécurité et de zone polluée.

2. UN ACCÈS OPTIMISÉ MAIS UN TRAFIC SATURÉ

- + Le département jouit d'une excellente desserte avec l'aéroport Marseille Provence, 3^e aéroport de France, 2 gares TGV à Marseille et Aix-Provence, le Grand Port Maritime de Marseille et un réseau autoroutier de qualité. Ce dernier irrigue un maillage routier pratique et pittoresque, du nord au sud et d'est en ouest. Un outil d'information bilingue, "lepilote", délivre des renseignements centralisés pour faciliter les déplacements dans le département et la métropole.
- Certaines portes d'entrée du territoire (aéroport, gare d'Aix-en-Provence TGV et gare maritime) sont insuffisamment raccordées aux réseaux de transports

en commun. Ces derniers sont par ailleurs trop lacunaires, d'une manière générale, pour répondre à la demande. La saturation par circulation automobile, avec des embouteillages et des pics de pollution, est donc régulière.

3. DES ESPACES NATURELS À LA FOIS NOMBREUX ET MENACÉS

- + Bien que fortement urbanisé, le territoire est composé à 85 % d'espaces naturels dont la moitié bénéficie de mesures de protection. Ils offrent une riche biodiversité terrestre, marine et lacustre. Plusieurs sites remarquables traversent en outre le département : Calanques, montagne Sainte-Victoire, massif de la Sainte-Baume, plaine de la Crau, étang de Berre...
- Les espaces naturels sont imbriqués avec des complexes industriels, notamment autour de Fos-sur-Mer et de l'étang de Berre, ou encore aux alentours de Gardanne ou de la vallée de l'Huveaune. De plus, dans le département, le développement urbain est coûteux en espace : les zones agricoles et les paysages naturels subissent une pression liée à l'étalement, la périurbanisation et le mitage des maisons individuelles sur les collines et les vallées. La pollution de l'air et des eaux peut y être importante.

4. LES LOISIRS DE PLEINE NATURE : UNE OFFRE IMPORTANTE MAIS FRAGILE

- + De nombreux espaces protégés et remarquablement aménagés, ainsi qu'une offre de loisirs de pleine nature dense et diversifiée, répondent à la demande des visiteurs et résidents, tout en contribuant largement à l'image positive du territoire.
- Ce secteur connaît deux points faibles : d'une part la surfréquentation, d'autre part la fragilité des espaces naturels méditerranéens, où faune et flore sont sensibles aux risques d'incendie en période estivale. Par ailleurs, les propositions de randonnées, qui représentent un potentiel touristique fort et à exploiter, sont étoffées mais peuvent encore être enrichies, améliorées et diversifiées.

5. UN LITTORAL REMARQUABLE MAIS PEU ACCESSIBLE

- + La façade littorale, longue de 180 kilomètres, comprend de vastes espaces préservés, en particulier dans le Parc National des Calanques. L'immense lagune de l'étang de Berre est entourée d'un autre ensemble de rivages que les efforts réguliers de réhabilitation améliorent notablement. Le caractère balnéaire est fort, avec 81 plages et des ports de plaisance.
- Ce littoral, surtout perçu et vécu comme un décor, reste peu accessible : les plages sont de faible capacité et vite saturées, les anneaux portuaires et rampes pour la mise à l'eau insuffisants pour la demande de plaisance, notamment de passage. Le potentiel en matière de plongée sous-marine reste en outre peu exploité.



6. UNE GASTRONOMIE ET UN TERROIR DE CARACTÈRE

- + La gastronomie locale a de nombreux atouts. Centrée sur des plats et produits spécifiques, elle bénéficie de l'image positive de la cuisine provençale et méditerranéenne. Le territoire compte 14 Appellations d'origine protégée (AOP), 8 Indications géographiques protégées (IGP) et de nombreux producteurs dans des filières à forte notoriété touristique : vin, huile d'olive et autres spécialités. Dans certains territoires infra-départementaux, des productions emblématiques facilitent la promotion touristique, par exemple le vin en pays d'Aix ou la céramique en pays d'Aubagne et de l'Étoile. La production agricole locale est dynamique, notamment en fruits et légumes. Deux secteurs représentent également un fort avantage concurrentiel : le "merroir" et l'œnotourisme. On note enfin une croissance de la satisfaction de la clientèle, ainsi qu'une progression de l'offre gastronomique.
- L'identité gastronomique locale, la mise en valeur des atouts maritimes et l'œnotourisme gagneraient à être renforcés et développés.

7. UNE OFFRE CULTURELLE EN PLEINE MUTATION MAIS ENCORE INSUFFISANTE

- + Depuis Marseille-Provence 2013, la culture a agi sur le territoire comme un levier important de développement. De nouveaux équipements phares ont été construits, un rapprochement entre la culture et le tourisme s'est opéré, l'approche culturelle est sortie de la stricte approche du patrimoine et des traditions. Dans ce contexte, certains pôles culturels ont vu leur notoriété augmenter. Plusieurs événements, notamment des festivals, font aujourd'hui pleinement partie de l'offre culturelle.
- L'expérience de 2013 n'a permis qu'une capitalisation limitée au-delà des nouveaux équipements, et le territoire ne propose pas encore suffisamment d'événements de grande envergure. Ces points doivent être améliorés car la culture est à la fois un vecteur d'attractivité, y compris pour les visiteurs résidentiels et un outil de développement urbain qui soutient la mutation des villes.



8. UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT IMPORTANTE, À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

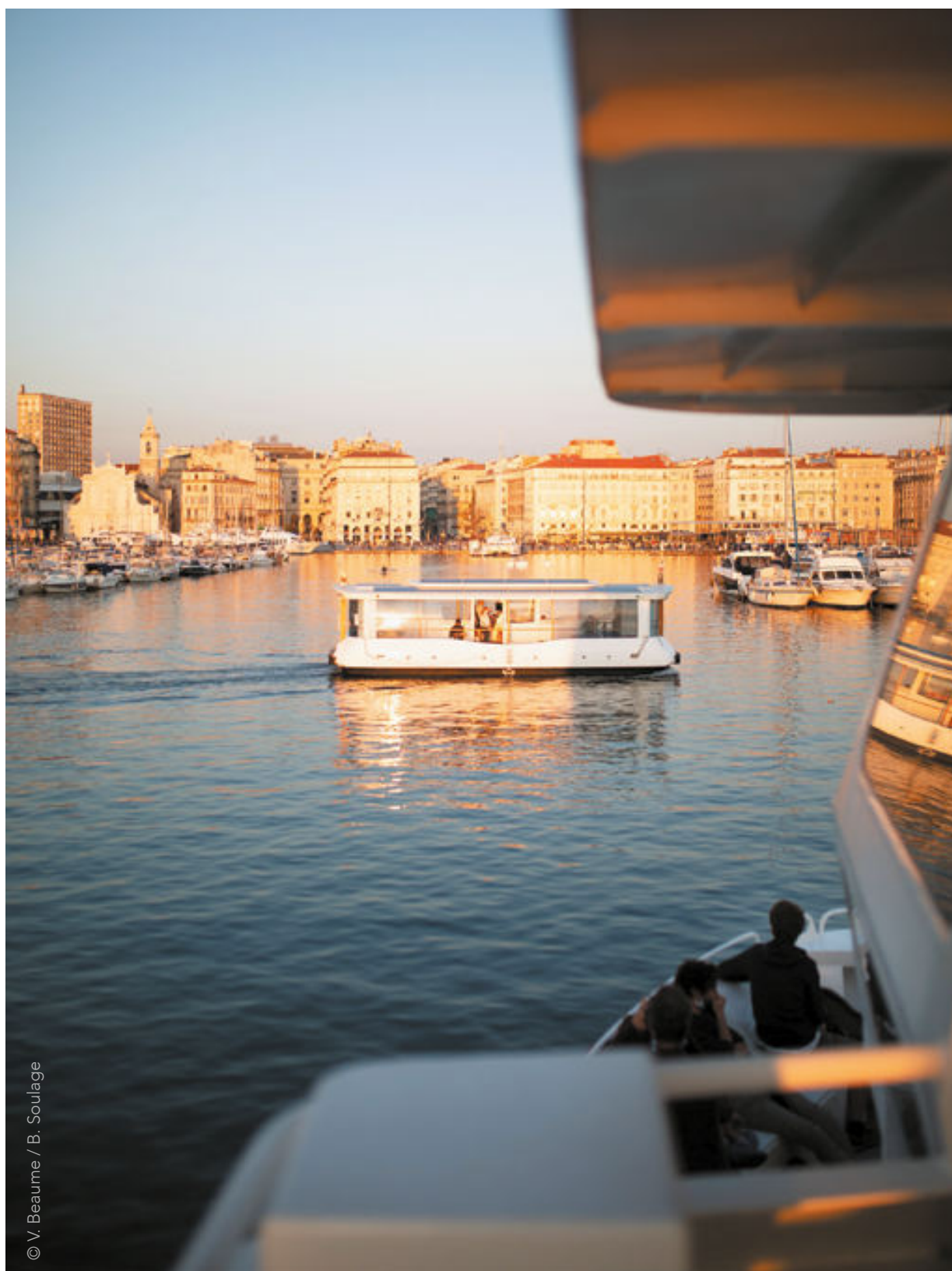
- + L'hébergement touristique offre une grande capacité d'accueil, en croissance de 18 % ces 10 dernières années portée essentiellement par l'hôtellerie, notamment de moyenne et haute gamme. Le département propose la 3^e capacité d'accueil nationale en hôtellerie avec un parc particulièrement élevé à Marseille et dans le Pays d'Aix. La présence importante de villas et de résidences secondaires représente un autre vaste parc potentiel pour les locations saisonnières.
- Le niveau d'infrastructures hôtelières en termes d'offre par habitant reste cependant dans la métropole sous la moyenne des métropoles françaises.

9. LA CROISIÈRE, UN ESSOR À ENCADRER

- + L'essor du secteur de la croisière est manifeste, avec un impact positif sur l'image du territoire, à la fois sur le maritime et le fluvial. La croisière permet une première approche "vitrine" du département, ainsi qu'un positionnement de Marseille, dans ce domaine, à l'échelle européenne et internationale. Ses retombées économiques sont substantielles bien qu'insuffisamment réparties dans le département.
- Il est indispensable de borner la filière afin d'éviter les excès que connaissent d'autres grands ports européens, avec notamment une polarisation sur certains sites qui entraîne une surfréquentation touristique et une pollution accrue. Celles-ci peuvent nuire à la fois au territoire et à son image.

10. LE TOURISME D'AFFAIRES, DYNAMIQUE ET PERFECTIBLE

- + Le tourisme d'affaires s'appuie sur de nombreuses ressources : accessibilité, présence de grands centres urbains et de sites touristiques majeurs, parc hôtelier haut de gamme en plein essor, constructions et rénovations d'hôtels notamment à Marseille, environnement économique favorable avec des pôles de compétitivité et des secteurs d'activité attrayants tant au niveau national qu'international (nucléaire, aéronautique...). Il bénéficie d'infrastructures diversifiées, depuis les petits centres de congrès jusqu'aux grands équipements, permettant de répondre à tous types de demandes et d'événements. Le pôle Provence Côte d'Azur Events, qui fédère 220 acteurs de la filière événementielle, structure et promeut l'offre de tourisme professionnel.
- La capacité d'accueil de Marseille est moindre par rapport à celle de villes comparables et l'image de la ville reste perfectible. Enfin, les équipements de congrès sont aujourd'hui à rénover, à moderniser pour mieux répondre aux attentes de la demande.





PROJET



© C. Dutrey

ENSEMBLE POUR UN AUTRE TOURISME

Dans le paysage des destinations françaises et méditerranéennes, les Bouches-du-Rhône occupent une position forte. Notre territoire est cependant soumis, comme les autres destinations, aux effets de la crise sanitaire et à l'évolution des attentes des voyageurs. Notre projet, ambitieux mais réaliste, doit impérativement en tenir compte.

/// QUEL TOURISME APRÈS LA PANDÉMIE ?

I. UN CONTEXTE DURABLEMENT BOULEVERSÉ

Entre les années soixante et le début de la pandémie de Covid-19, le tourisme a connu une croissance annuelle de 2 à 5 %. Nul ne se doutait que, à partir de 2020, une crise sanitaire mondiale immobiliserait avions, trains et paquebots, tout en isolant une grande partie de l'humanité. Avec des chutes de fréquentation de l'ordre de 80 % selon les destinations, ce secteur, qui employait en 2019 près de 300 millions d'individus dans le monde, dont 28 600 au sein de notre département, n'a dû sa survie qu'aux aides des États et à la fidélité des clientèles domestiques. Ce fut le cas en France et notamment dans les territoires méditerranéens comme la Provence.

Malgré une amélioration de la situation en 2021, il n'existera certainement pas, dans les années qui viennent, de rattrapage des niveaux record de fréquentation internationale d'avant crise. La pandémie pourrait se poursuivre sous des formes plus ou moins sévères, voire être suivie d'autres périls, notamment une crise climatique alimentant des épisodes météorologiques graves - canicules, tempêtes, pluies torrentielles - susceptibles de sinistrer des territoires entiers. La hausse des tarifs des transports aériens, liée à celle des prix des carburants, donnera probablement, par ailleurs, un coup de frein aux années euphoriques durant lesquelles l'avion était moins coûteux que le train. Les risques liés à la géopolitique internationale et à une nouvelle crise économique sont également dans le viseur de certains experts, qui prédisent des difficultés majeures pour la consommation et l'emploi. Enfin, les évolutions comportementales des voyageurs, avec en particulier des demandes exacerbées de sécurité, pourraient les inciter à privilégier les séjours de proximité.

2. DES ATTENTES EN MUTATION

D'un point de vue qualitatif, la crise sanitaire n'a pas entièrement modifié les attentes fondamentales des visiteurs lors de leurs séjours en Provence : des offres de découverte des sites phares du territoire, de la nouveauté voire de l'insolite, des temps de convivialité et de détente, du confort, de la fonctionnalité et de l'accessibilité, le tout avec un bon rapport qualité-prix.

Ils sont cependant de plus en plus sensibles à des destinations capables d'assurer :

- Un engagement fort dans la **protection de la planète** et la mise en place d'actions concrètes en matière de développement durable.
- De la **sécurité** dans les déplacements, les activités, l'alimentation et la qualité de l'air ou de l'eau.
- Des conditions de **prise en charge médicale** satisfaisantes, avec notamment la présence de médecins ou d'hôpitaux, en particulier pour les seniors.

3. LE TOURISME DE DEMAIN SERA RESPONSABLE OU NE SERA PAS !

Dans ce contexte, Provence Tourisme et ses partenaires ont pour ambition de mettre en œuvre un projet de développement touristique responsable, capable de **conjuguer bénéfices du tourisme pour l'économie et l'emploi d'une part, préservation du territoire et de ses habitants d'autre part.**

D'après la Direction générale des entreprises (DGE), le tourisme responsable est la traduction opérationnelle du tourisme durable. Il exige un travail au plus près du terrain, seul capable de nourrir une stratégie de développement adaptée. Il doit également passer par le partage et la mutualisation du projet avec le plus grand nombre d'acteurs, internes et externes au territoire. Il impose enfin la mise en place d'expérimentations et d'innovations.

Autrement dit, il s'agit de passer d'une logique de conquête de marché à une logique de préservation :

- L'adaptation du secteur touristique passera d'abord, sans la moindre concession, par une stratégie de **développement durable exemplaire** combinant politiques publiques (voies cyclables, tri des déchets, électrification des quais, transition numérique...) et stratégies touristiques (régulation des flux, meilleure protection des sites fragiles, développement de labels permettant de protéger l'environnement, éducation des visiteurs...). L'étalement des flux dans l'espace et dans le temps sera une priorité, et la Méditerranée devra bénéficier d'une attention toute particulière.

- **La prise en compte des exigences des populations résidentes est incontournable** pour garantir une cohabitation harmonieuse avec les touristes et visiteurs, mais aussi pour proposer de véritables rencontres associées à une découverte authentique de la Provence. Cela se traduira par des politiques de management environnemental et social incluant les résidents, privilégiant leur bien-être durable et garantissant aux générations futures la jouissance pleine et entière des patrimoines du territoire. Un programme d'hospitalité sera défini avec la participation active des habitants.
- **La mise à niveau de l'offre et des services, inévitable, doit tenir compte des évolutions des comportements et des aspirations** qui, d'une génération à l'autre, tendent à se concentrer sur cinq attentes fondamentales : santé, sécurité, sourire, sobriété, solidarité. Elle doit aussi être attentive aux usages qui se sont développés avec la crise sanitaire : essor du télétravail, boom du tourisme de proximité, du "slow tourisme" et de l'itinérance douce, goût accru pour la micro-aventure, le staycation et le tourisme expérientiel... L'accessibilité des sites doit enfin être améliorée pour tous les types de clientèle. Les activités existantes seront guidées dans leurs démarches de progrès, et l'accompagnement de nouveaux projets concernera ceux qui sont écoresponsables.

"Manifeste pour un tourisme responsable" : le tourisme, oui, mais pas à n'importe quel prix !

Une organisation nationale, ADN Tourisme qui représente 1100 structures, a été créée en mars 2020 pour regrouper les trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme : offices de tourisme de France, Tourisme & Territoires, Destination Régions. Elle renforce l'idée du partage des compétences comme chance pour le tourisme, en particulier pour le tourisme responsable.

Lors de son premier congrès en septembre 2021, ADN Tourisme a adopté un "Manifeste pour un tourisme responsable". Celui-ci est construit autour de 10 engagements déclinés en une vingtaine d'actions concrètes, élaborées par et pour les organismes institutionnels de tourisme et déployées sur 3 ans (2021-2023). Il s'agit notamment de créer et valoriser des offres touristiques pour réguler les flux, de repenser la mesure de l'activité touristique ou encore d'élargir la notion d'accueil à celle d'hospitalité pour inclure toutes les personnes vivant sur un même territoire.



ORIENTATIONS



© Shutterstock / R. Paprzycki

TROIS GRANDES ORIENTATIONS POUR UN TOURISME RESPONSABLE

/// RÉGULER LES FLUX

Premier levier pour conjuguer, dans les Bouches-du-Rhône, bienfaits du tourisme et préservation du territoire : la gestion des flux, qui consiste à étaler la fréquentation touristique dans le temps et l'espace, notamment par une qualification d'offres "4 saisons".

Cet enjeu est majeur dans notre département, fortement touristique et riche d'une population résidente elle aussi très nombreuse et donc génératrice d'excursions de loisirs.

Le programme passera par une **connaissance approfondie de la fréquentation touristique** infradépartementale et par un **travail partenarial** avec les gestionnaires de sites, notamment naturels. Différents outils pourront être envisagés, depuis la communication sélective jusqu'aux contingents, en passant par le report sur des sites moins fréquentés pour délester les espaces les plus fragiles. Les impacts de la fréquentation touristique sont en effet

variables selon les zones. La mise en œuvre d'une logique de **complémentarité** entre les différents territoires du département est donc incontournable :

- Autour des sites à forte notoriété et espaces naturels sensibles, la surfréquentation à certaines périodes de l'année génère des inquiétudes, et parfois des tensions entre visiteurs et résidents. Des réflexions doivent être engagées pour continuer d'accueillir des touristes mais dans des proportions acceptables pour la population. Il s'agit notamment de proposer des solutions pour **étaler la fréquentation touristique** en s'appuyant sur de nouvelles cibles et en créant, en-dehors des périodes de forte fréquentation, des offres culturelles ou sportives originales.
- Certains secteurs aimeraient au contraire développer leur attractivité. C'est le cas par exemple autour de l'étang de Berre, où il existe d'ores et déjà des offres touristiques axées sur le sport, la santé ou les loisirs de pleine nature, mais qui gagneraient à être mieux exploitées.

/// TRANSFORMER LES TOURISTES EN VOYAGEURS GRÂCE À L'EXPÉRIENCE PROVENCE

Dans un contexte ultra-concurrentiel, l'image positive de notre destination ne suffit plus. La création d'une véritable "Expérience Provence" doit répondre aux nouvelles attentes des touristes, qui cherchent désormais des expériences, des rencontres et des offres inscrites dans une indispensable transition écologique.

L'Expérience Provence, c'est tout à la fois une relation sensorielle au territoire, une dimension culturelle forte et l'assurance d'une véritable rencontre avec les résidents :

- La **dimension sensorielle** se joue au cœur d'une Provence qui reste conforme à son imaginaire puissant : géographie variée et identités multiples, contrastes saisissants entre nature et urbanité, présence de grands sites et d'un littoral spectaculaires, lumière fascinante et couleurs éclatantes, terre des peintres et du vent, accent vif et sonore...
- Elle se conjugue avec une **promesse culturelle tangible**, inscrite au cœur même du territoire qui porte un patrimoine riche et les traces visibles d'une histoire très ancienne.
- C'est enfin l'**assurance d'une rencontre** entre d'une part un visiteur, venu ici pour comprendre et aimer la destination en respectant son environnement, ses habitants et leurs pratiques, et d'autre part un hôte qui se positionne dans une démarche de générosité et de partage des codes, des bons plans et des secrets des lieux. Trois conditions doivent être réunies pour que ce rendez-vous

fonctionne : la sincérité (on ne ment pas sur ce que l'on est), l'engagement (on ne fait pas n'importe quoi sur ce territoire) et le respect (le visiteur comme l'hôte doivent contribuer à un développement harmonieux des lieux et non les piller).

Partenaires territoriaux et professionnels du tourisme sont d'accord pour mettre en œuvre des programmes d'accompagnement qui permettront de :

- **S'appuyer partout sur les filières fortes** que sont la gastronomie au sens large (incluant l'œnotourisme, la viticulture et l'agriculture), la culture et les loisirs de pleine nature, tout en favorisant, pour certains territoires comme le pays de Martigues, Istres-Ouest-Provence ou le pays d'Aix, une montée en puissance de la filière du tourisme industriel.
- **Faire monter en gamme l'offre touristique**, en améliorant sa durabilité grâce au déploiement de labels, en l'adaptant aux nouvelles clientèles - souvent plus locales - et en renforçant sa qualité, mais aussi en développant des offres inédites autour du sport, de la culture, des traditions provençales et de l'artisanat. La question de la qualité pose bien sûr celle du prix et du rapport qualité-prix, avec un équilibre à trouver entre les besoins des entreprises et ceux des consommateurs.
- **Préserver des espaces de liberté totale**, où tout n'est pas programmé, car vivre la Provence, c'est aussi se transformer en voyageur qui s'engage dans une aventure avec son lot d'imprévus, voire d'aléas.
- **Garantir une expérience authentique**, en adoptant notamment pour chaque action une logique de questionnement :

Comment doit-on accueillir le visiteur ? Qui doit l'accueillir ? Comment met-on en adéquation la qualité de la prestation et le nombre de personnes à qui l'offre s'adresse ? Il s'agit, in fine, de savoir renoncer si les conditions d'accueil ne garantissent pas l'authenticité du contenu.

/// CULTIVER UNE ATTRACTIVITÉ À "HAUTE VALEUR RESPONSABLE"

L'attractivité doit être repensée pour que la Provence draine les visiteurs d'une manière plus étalée tout au long de l'année, ce qui rejoint la première orientation sur la gestion des flux, tout en protégeant les sites emblématiques et en mettant en avant de nouvelles offres plus complexes.

Cette stratégie d'attractivité novatrice doit s'appuyer, dans notre département, sur plusieurs avantages concurrentiels et facteurs de réussite éprouvés :

- Une mobilisation de tous les acteurs, qu'ils soient publics ou professionnels du tourisme.
- Une offre territoriale compétitive au niveau international, avec un parc hôtelier, des équipements et des infrastructures qui permettent aujourd'hui d'accueillir les visiteurs les plus exigeants.
- Un positionnement fidèle à notre identité, construite autour de l'art de vivre en Provence au sein du Contrat de destination Provence, un facteur de différenciation vis-à-vis des concurrents.
- Des valeurs ajoutées d'excellence que nous avons su capitaliser autour de



la nature et du littoral, du patrimoine historique, de la gastronomie, de la programmation culturelle...

- Des grands événements (MP2013, MP2018 Quel Amour !, MPG2019...) qui ont non seulement réuni toute la communauté du tourisme et de la culture autour d'objectifs convergents, mais accéléré la mise à niveau de l'offre et donné une image particulièrement attractive du territoire.
- Une appétence véritable pour l'innovation, avec notamment l'utilisation de Flux Vision Tourisme, un dispositif d'observation touristique dans le temps développé avec Orange. Nous l'avons expérimenté dès 2013. Depuis lors, il a été adopté par presque tous les territoires touristiques français.



PLAN D' ACTIONS

"NOS 18 PROGRAMMES EN PRATIQUE"

\\ RÉGULER LES FLUX

01

FÉDÉRER UNE STRATÉGIE DE GESTION DES FLUX

En septembre 2021, à Evora, un forum consacré à la "soutenabilité" du tourisme a proposé des pistes pour rendre le secteur plus durable, notamment à travers le développement de son impact positif pour les populations locales, souvent mises à l'écart de la création de valeur. À condition qu'il dépasse le simple affichage, ce tourisme positif pourrait dessiner les contours d'un nouveau modèle de croissance. Dans les Bouches-du-Rhône, où les territoires peuvent être concernés par la surfréquentation, plusieurs orientations sont à envisager : répartition des clientèles, management des offres existantes et création de nouvelles propositions, diminution du nombre de déplacements, allongement des durées de séjour, mise en place de nouvelles obligations pour les transports afin de réduire leur production de gaz à effet de serre...

► CRÉER LES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME RESPONSABLE

Pour apporter au défi du tourisme responsable une véritable réponse collective, ce schéma préconise la définition d'une stratégie fédératrice impliquant à la fois les acteurs du tourisme, les collectivités, les associations et les habitants. L'objectif : définir ensemble les grands principes de la préservation des biens communs (paysages, littoral, mer...), tout en déterminant des dispositifs spécifiques pour chaque territoire et chaque site. Cette ambition pourrait se concrétiser par la mise en place des États Généraux du tourisme responsable.

► POURSUIVRE LA DÉMARCHE À TRAVERS LE "LABORATOIRE DE LA TRANSITION POSITIVE"

La création d'un "think tank" dédié au tourisme, à l'échelle du département, permettra de soutenir, de coordonner et d'accompagner l'ensemble des démarches des acteurs du tourisme. Véritable lieu de réflexion et de partage d'expériences, il devra appuyer les écosystèmes touristiques et économiques locaux, tout en favorisant les innovations et initiatives pour réduire la surfréquentation dans les sites particulièrement affectés : ne plus proposer certaines offres touristiques, en adapter d'autres en jouant sur le coût, les heures d'accès ou les conditions de réservation, en créer de nouvelles dans des sites moins connus...

LE TOURISME RESPONSABLE DANS LES BOUCHES-DU-RHÔNE :

D'après la DGE, le tourisme responsable est la traduction opérationnelle du tourisme durable notamment au niveau d'un territoire. Dans les Bouches-du-Rhône, le tourisme durable s'appuie sur une démarche élargie de tourisme responsable qui entend un fort engagement de Provence Tourisme et de ses partenaires. Le tourisme durable se traduit par :

1. Une politique visant à l'étalement de la fréquentation touristique dans le temps et dans l'espace, notamment par une qualification d'offres "4 saisons" réparties sur l'ensemble du territoire concerné.
La connaissance approfondie de la fréquentation touristique infra départementale et le travail partenarial avec les gestionnaires de sites, notamment naturels, permettra d'accompagner des politiques de rééquilibrage des flux afin de délester les sites les plus fragiles. Différents outils pourront être envisagés depuis la communication sélective jusqu'aux contingentements, en passant par le report sur des sites moins fréquentés.
2. Des politiques de management environnemental et social qui incluent les populations locales et privilégient leur bien-être durable et qui œuvrent à garantir aux générations futures la jouissance pleine et entière des patrimoines du territoire.
Cela se traduit par une stratégie de développement qui se fera au bénéfice des populations résidentes notamment à travers un programme d'hospitalité qui sera défini avec la participation active des habitants.
3. Le développement d'activités touristiques écoresponsables, c'est-à-dire minimisant leurs impacts négatifs sur l'environnement pris dans son sens le plus large.
Cela se traduit par le choix d'accompagner les porteurs de projet exclusivement vers des démarches écoresponsables et d'accompagner les activités existantes vers des démarches de progrès.

02

VISER L'EXEMPLARITÉ EN MATIÈRE DE TOURISME RESPONSABLE

Le "Manifeste pour un tourisme responsable" d'ADN Tourisme est construit autour de dix engagements déclinés en une vingtaine d'actions concrètes¹. Tous les acteurs du tourisme du territoire doivent s'en emparer, qu'ils soient institutionnels ou professionnels, dans les espaces ruraux, naturels ou urbains. L'engagement dans un tourisme responsable est l'affaire de tous !

➤ DÉVELOPPER UN OUTIL DE TRANSITION POUR LES ACTEURS DU TOURISME

En externe, il s'agit d'accompagner les partenaires professionnels dans leurs démarches pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles, tant locales que nationales ou internationales. Le programme TEMA d'accompagnement aux porteurs de projets sera décliné en EcoTEMA. Celui-ci s'attachera à répondre aux demandes des acteurs du tourisme pour les guider vers la transition écologique : méthode, choix de labels ou de certifications, recherches de financements, de partenaires ou de prestataires².

➤ POURSUIVRE L'ENGAGEMENT DE PROVENCE TOURISME EN INTERNE

En interne, Provence Tourisme s'engage dans des labellisations et certifications reconnues, qui sont tout à la fois des guides méthodologiques, des objectifs à

atteindre et des reconnaissances du travail accompli. Par exemple, la norme internationale ISO 20121 aide à gérer les événements et à maîtriser leur impact social, économique et environnemental. Elle s'adresse à tous types d'événements, en BtoB ou en BtoC, du séminaire professionnel aux manifestations de Marseille Provence Gastronomie.

03

MIEUX PRÉSERVER LES ESPACES NATURELS

Avec plus de 2 millions d'habitants, les Bouches-du-Rhône sont le troisième département le plus peuplé de France, mais la moitié du territoire est constituée d'espaces naturels protégés, dont trois parcs naturels régionaux, un parc national et un Grand Site de France. La pression sur ces zones sensibles a été aggravée par la crise sanitaire, renforçant la nécessité de concilier développement du tourisme et préservation des espaces naturels par le biais de plusieurs actions : répartition dans le temps et l'espace, fermeture ou contingentement de certains sites, encadrement des pratiques, mise en place de programmes de sensibilisation et d'éducation... Ces objectifs s'inscrivent dans l'engagement n° 8 du "Manifeste national pour un tourisme responsable" : "Initier et valoriser l'élaboration d'offres touristiques favorisant la régulation des flux, les mobilités douces et l'éco-responsabilité".

1 - Le "Manifeste pour un tourisme responsable" est intégralement disponible en ligne, sur le site d'ADN Tourisme : www.adn-tourisme.fr/manifeste.

2 - Plus de détails sur le programme Eco-TEMA page 39.

➤ ACCOMPAGNER LES STRATÉGIES D'ACCUEIL DES ESPACES NATURELS

Leurs gestionnaires bénéficieront de l'expertise de Provence Tourisme dans la connaissance des flux, des clientèles, des attentes sociétales, des activités de plein air, ou encore des pratiques d'accueil et d'hospitalité en local ou en national. Cette compétence, construite au fil du temps, s'appuie également sur des outils de mesure tels que Flux Vision Tourisme, des travaux de suivi et des partenariats.

➤ SOUTENIR LE DÉLESTAGE DES "HOTSPOTS"

Il s'agira de réorienter une partie des visiteurs vers des "plans B" (territoires moins connus, autres pratiques de plein air...) pour soulager les espaces saturés, mais aussi d'accompagner ces stratégies par un relais de communication efficace (sensibilisation au respect de l'environnement, scénarisation renforcée des lieux ou activités alternatifs...).

04

ACCOMPAGNER LES VOYAGISTES DANS LA CRÉATION DE NOUVELLES OFFRES À "HAUT POTENTIEL RESPONSABLE"

La crise sanitaire a fait naître un nouveau rapport au voyage, à l'espace et au temps, constituant une opportunité pour mettre en lumière la destination sous un nouveau jour. Cette vision renouvelée doit être menée en parallèle avec les actions concernant une meilleure répartition des flux des touristes et des résidents.

➤ CRÉER DES OFFRES "TERRITOIRES INSOUÇONNÉS"

La diversification des produits touristiques doit être un objectif prioritaire à travers la création et la valorisation d'offres alternatives, la révélation de lieux méconnus, ou encore la redécouverte du territoire sous un angle nouveau pour les résidents et visiteurs de proximité. Les différentes parties prenantes seront fédérées autour de cette même ambition. Un travail de fond sera mené sur l'amélioration de la mobilité et la diffusion des flux.

05

PASSER DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE À L'ÉCONOMIE PRÉSENTIELLE

D'après plusieurs enquêtes, les résidents du territoire considèrent majoritairement le tourisme comme un secteur économique bénéfique, créateur d'emplois et positif pour le développement d'équipements de loisirs ou l'amélioration du cadre de vie. Cependant, l'apparition d'un mouvement mondial de contestation contre le tourisme, renforcé par l'afflux massif de visiteurs à l'issue des confinements, met plus que jamais en évidence la difficile question des équilibres à conserver ou à trouver : populations résidentes d'un côté et populations additionnelles, touristiques et excursionnistes de l'autre ; bénéfices économiques du tourisme d'une part et effets négatifs par ailleurs (surpopulation, embouteillages, pollution, dégradation de l'environnement, disparition des commerces de proximité...). Il est désormais indispensable d'évaluer les seuils à partir desquels la présence de population additionnelle n'est plus supportable pour ceux qui y vivent ou pour l'environnement.

► POURSUIVRE L'EXPLOITATION DE FLUX VISION TOURISME

Flux Vision Tourisme est un outil puissant pour comprendre les dynamiques touristiques des clientèles à la fois françaises et étrangères, notamment européennes, ainsi que la mobilité des populations entre territoires infra-départementaux. Il conviendra de maintenir l'exploitation de ces données et de les partager avec les territoires du département, tout en animant activement le groupe de travail national afin de continuer d'améliorer l'outil et de l'adapter aux besoins des utilisateurs.

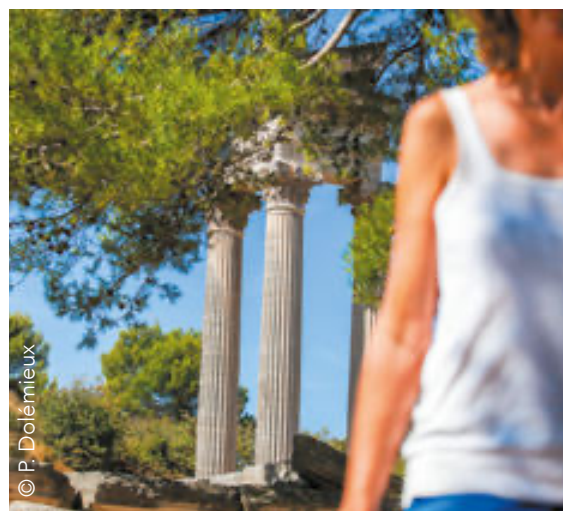
► REPENSER LES INDICATEURS AU REGARD DES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Provence Tourisme est engagé dans le groupe de travail national d'observation dont l'objectif est de définir de nouveaux indicateurs susceptibles d'être déployés sur les territoires. Si les données classiques (nombre de nuitées, consommation touristiques, type de clientèle, satisfaction en séjour...) restent incontournables, elles doivent être complétées par de nouveaux indicateurs, à la fois quantitatifs et qualitatifs, capables de répondre aux enjeux de développement durable : bruit, qualité de l'eau, taille des espaces verts, nombre de jardins dans les villes, nombre de kilomètres d'entassement de lignes électriques... Ceux-ci, dès lors qu'ils auront été déterminés, devront être déployés dans le département.

► CONSTRUIRE DE NOUVEAUX OUTILS NUMÉRIQUES

Le lancement de partenariats avec des centres de recherche universitaires et des start-up permettra de construire des outils pour mesurer et gérer les flux touristiques en répondant aux problématiques suivantes : comment définir les seuils de

fréquentation acceptables ? Comment délester les sites surfréquentés sans encombrer les lieux de "repli" ?



06

FAIRE DES BOUCHES-DU-RHÔNE LE MOTEUR D'UNE NOUVELLE CULTURE DE LA COOPÉRATION TOURISTIQUE EN MÉDITERRANÉE

Le bassin méditerranéen est aujourd'hui la première destination touristique mondiale, avec plus de 400 millions de séjours par an (2019). Cette domination s'appuie sur des facteurs objectifs : qualité des paysages et des climats, richesses historiques et patrimoniales, diversité culturelle, proximité des marchés émetteurs européens, effet prix lié à l'industrialisation du tourisme (massification des hébergements, low cost...).

Les destinations méditerranéennes rencontrent cependant aujourd'hui de grandes difficultés : concentration de la fréquentation qui va de pair avec une urbanisation croissante des côtes, pollution maritime et littorale, réchauffement climatique et ses multiples désordres, contexte sécuritaire

dégradé engendrant des déplacements de population. En matière de tourisme en particulier, les risques sont très largement liés à un modèle saisonnier, principalement monothématique (le balnéaire) et monoclientèle (les Européens du Nord). Si chaque région présente bien sûr des caractéristiques spécifiques qui justifient des stratégies adaptées, tous les territoires connaissent une même urgence : la préservation de la mer Méditerranée qui les relie. Ils partagent également une même opportunité : la brèche ouverte par la crise sanitaire, qui semble avoir rebattu les cartes du tourisme.

Dans ce contexte, le Département des Bouches-du-Rhône, et plus particulièrement la Métropole Aix-Marseille-Provence en tant que "porte de la Méditerranée", doivent impulser, dans le domaine du tourisme en particulier, une nouvelle culture de la coopération.

➤ REPENSER ENSEMBLE LE TOURISME EN MÉDITERRANÉE

La problématique méditerranéenne rejoint ici celle du tourisme dans le département : comment conjuguer d'une part le maintien d'une activité touristique efficace sur le plan économique et social, et d'autre part la protection des espaces, des paysages et plus globalement de l'environnement en mer et sur terre ? La diversité des territoires des Bouches-du-Rhône a permis l'émergence de projets visant à apporter des réponses concrètes à ce défi : mise en place de programmes d'écotourisme et de soutien apporté à des démarches de progrès, mais aussi développement d'une approche plus globale sur les espaces, les formes de tourisme, les répartitions annuelles ou les types de personnes présentes sur les territoires (habitants, excursionnistes, visiteurs, touristes). Cette approche pourrait

être partagée avec les instances dédiées à la coopération en Méditerranée, déjà existantes dans les Bouches-du-Rhône, ou encore faire l'objet de la création d'une commission dans le cadre d'ADN Tourisme. Celle-ci rassemblerait les départements méditerranéens français. Notre territoire pourrait, dans ce cadre, inclure un programme touristique spécifique à l'étang de Berre, que les communes et intercommunalités bordant l'étang appellent de leurs vœux.

➤ CRÉER UN RÉSEAU D'OBSERVATOIRES DU TOURISME EN MÉDITERRANÉE

Ce réseau permettrait de travailler efficacement sur un tourisme plus protecteur. Notre expérience en matière de diagnostic et de suivi des présences de population sur les territoires, grâce notamment à Flux Vision Tourisme, pourrait servir de base pour un déploiement autour de la Méditerranée. Ce partage devrait idéalement favoriser la construction de stratégies de gestion exemplaires de fréquentation dans l'espace et le temps.

➤ PARTICIPER À LA CRÉATION DU RÉSEAU "GASTRONOMIE EN MÉDITERRANÉE"

Le Département Bouches-du-Rhône a fait de la gastronomie un axe fort de son développement durable. La cuisine est un patrimoine culturel pour l'ensemble des pays qui bordent la Méditerranée. Un réseau de la gastronomie en Méditerranée, impulsé par notre territoire, pourrait constituer un outil efficace pour travailler en coopération sur les questions de préservation, de transmission, de développement de l'identité culinaire provençale et méditerranéenne, au bénéfice de tous les publics.

\\ EXPÉRIENCE PROVENCE

L'EXPÉRIENCE PROVENCE :

C'est la promesse de montrer la Provence de nos rêves, celle dont on aimerait que le voyageur se souvienne en la quittant : la géographie, les sites spectaculaires, les contrastes nature/urbanité, le littoral, les trois identités que sont Marseille, la Camargue et la Provence, la lumière des peintres, la montagne sacrée, le vent, la nature violente et douce à la fois, l'accent fort, le jaune, le rouge, le bleu, la simplicité comme un privilège... Ici c'est un éveil des sens exacerbé. Ici tout est plus fort. Le visiteur a la possibilité de vivre une relation avec la nature qui est privilégiée. C'est une relation sensuelle qui renforce notre expérience et qui se conjugue avec une dimension intellectuelle portée par les traces visibles de l'histoire, du patrimoine qui nous questionnent et nous transforment.

L'expérience Provence c'est aussi la promesse d'une rencontre rendue possible entre un visiteur qui est là pour comprendre et aimer le territoire et un hôte qui est dans une démarche de générosité, d'envie de donner, de partager les codes, les bons plans, d'éclairer les secrets du territoire...

Pour que cette rencontre fonctionne, trois conditions sont indispensables :

- La sincérité, on ne ment pas sur ce qu'on est
- L'engagement, sur ce territoire on ne fait pas n'importe quoi
- L'utilité, il faut contribuer à un développement harmonieux du territoire et ne pas le piller côté visiteur et côté hôte

Cette rencontre doit se faire dans le respect du visiteur et de ses besoins, des habitants et de ses pratiques locales, de l'environnement et de ses caractéristiques. Vivre la Provence, pour le visiteur, c'est devenir un voyageur à la découverte de lui-même, qui a le goût de l'aventure, de l'inattendu, des aléas, de l'imprévu... Aussi l'Expérience Provence conservera des espaces "de liberté" où tout n'est pas programmé et où se perdre reste toujours possible.

07

SENSIBILISER ET FORMER À L'EXPÉRIENCE PROVENCE

Dans le secteur du tourisme, la notion d'expérience a pris le pas sur l'offre de produits, avec des voyageurs plus mobiles, en attente d'offres individualisées et polymorphes, fournies par des prestataires multiples. Les territoires du département doivent engager des stratégies "cousues main", reposant sur l'exigence d'authenticité. Il s'agit de créer une dynamique collective visant à explorer de nouvelles propositions, plus abouties, plus poussées et plus "identitaires", mais aussi d'impulser et d'animer, pour les acteurs du tourisme, un laboratoire d'expérimentations et d'idées pour progresser et renouveler l'offre à l'unisson.

► ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS L'ÉVOLUTION DE LEUR OFFRE

Les professionnels, qu'ils soient déjà mûrs pour l'Expérience Provence ou aient besoin d'un accompagnement spécifique visant à les faire monter en compétence, doivent être soutenus en fonction de leurs besoins, avec par exemple des temps d'échange et des voyages d'étude pour s'inspirer des offres mises en place dans d'autres territoires. Les acteurs matures pourront s'engager dans des actions de "mentorat" pour être eux-mêmes moteurs de la transition.

► FORMER LES PROFESSIONNELS À LA CONCEPTION D'OFFRES RESPONSABLES ET EXPÉRIENTIELLES

Pour les acteurs bénéficiant d'un accompagnement, un programme "Campus expérience Provence" verra le jour avec

une véritable offre de formations. Il proposera des conférences thématiques opérées par des professionnels, universitaires ou philosophes, des ateliers participatifs et des "incentives" pour inspirer et pousser les professionnels vers l'excellence. Un accompagnement personnalisé pourra être proposé à certains d'entre eux, afin d'aller encore plus loin dans la transition.

08

SOUTENIR LA PRÉSERVATION DU CADRE DE VIE DANS LES COMMUNES

Le département des Bouches-du-Rhône, très peuplé et attractif, est marqué par de fortes attentes de la part des résidents et par des enjeux essentiels de préservation environnementale, davantage encore depuis que les confinements ont mis en lumière l'absolue nécessité d'un cadre de vie de qualité. Il s'agit dès lors de mettre en œuvre un programme qui accompagne les acteurs, à la fois publics et privés, dans une démarche globale d'amélioration du cadre de vie.

► ACCOMPAGNER UNE GESTION MAÎTRISÉE DES LOCATIONS SAISONNIÈRES

L'avènement des plateformes de location en ligne, comme Airbnb ou Abrisel-Holidays, a favorisé le développement des offres locatives saisonnières, qui concernent quelques 3,5 millions de logements offerts à la location dans les Bouches-du-Rhône. Ces hébergements, qui complètent la diversité de l'offre, sont un atout pour notre destination. Afin de garantir une offre de qualité aux clients, le classement des meublés de tourisme devra être poursuivi.

Par ailleurs, leur développement devra être maîtrisé au regard des besoins des communes en matière de logements de longue durée, et de façon à préserver la qualité de vie des habitants. Il s'agira donc de poursuivre les travaux d'étude sur le développement des parcs de locations saisonnières, mais aussi de maintenir les dispositifs de suivi et de collecte des taxes de séjour afférentes.

► S'ADOSSE AU LABEL "VILLES ET VILLAGES FLEURIS"

Le label, dont la grille de critères est très complète et transversale, sera proposé aux communes qui le souhaitent. Plusieurs actions seront engagées : construction d'un programme annuel d'ateliers et webinaires ouverts à tous et déclinés par cibles, visites-conseils et accompagnements ciblés des communes et professionnels, ateliers collectifs et réunions d'échange, visites de terrain de type Eductour...

► VALORISER LES DÉMARCHES DE PROGRÈS DES ACTEURS DU TOURISME ET DES HABITANTS

Des prix thématiques permettront de valoriser les initiatives d'amélioration du cadre de vie menées par des villes, professionnels du tourisme, partenaires culturels, gestionnaires de sites touristiques privés ou publics... Le concours "Ma commune s'engage auprès de ses habitants", lancé en 2021, pourrait être reconduit. Visant à récompenser les actions qui incitent les habitants à s'investir dans l'amélioration de leur cadre de vie, il répond à l'engagement n° 5 du "Manifeste pour un tourisme Responsable" : "Élargir la notion d'accueil touristique à celle d'hospitalité des territoires pour inclure, sans faire de distinction, celles et ceux qui fréquentent et vivent sur les territoires".

► INCITER LES OFFICES DE TOURISME À UN "PASSAGE AU VERT"

Le "Manifeste pour un tourisme responsable" prévoit également, pour les offices de tourisme, une vingtaine d'engagements à respecter pour que le "i" rouge devienne vert. Notre schéma s'inscrit dans cette démarche nationale avec un objectif simple : convaincre les offices de tourisme, piliers de la mise en œuvre concrète des programmes, de s'engager pour un tourisme responsable.

09

FAVORISER UNE EXPÉRIENCE PROVENCE RESPONSABLE DANS LES HÉBERGEMENTS ET LES RESTAURANTS

Il s'agit cette fois de se rallier à l'engagement n° 7 du "Manifeste pour un tourisme responsable", qui consiste à "structurer un réseau d'experts sur les territoires pour accompagner les professionnels dans leur transition responsable".

► ÉTENDRE LA CERTIFICATION "CLÉ VERTE"

Des accompagnements seront proposés aux hébergements souhaitant aller vers la certification environnementale volontaire "Clé Verte", développée en France depuis 1998. Il s'agit du premier écolabel pour les établissements touristiques en France, par le nombre d'établissements labellisés et par son antériorité. Il engage hôtels, campings, gîtes, meublés de tourisme, chambres d'hôtes, résidences de tourisme,

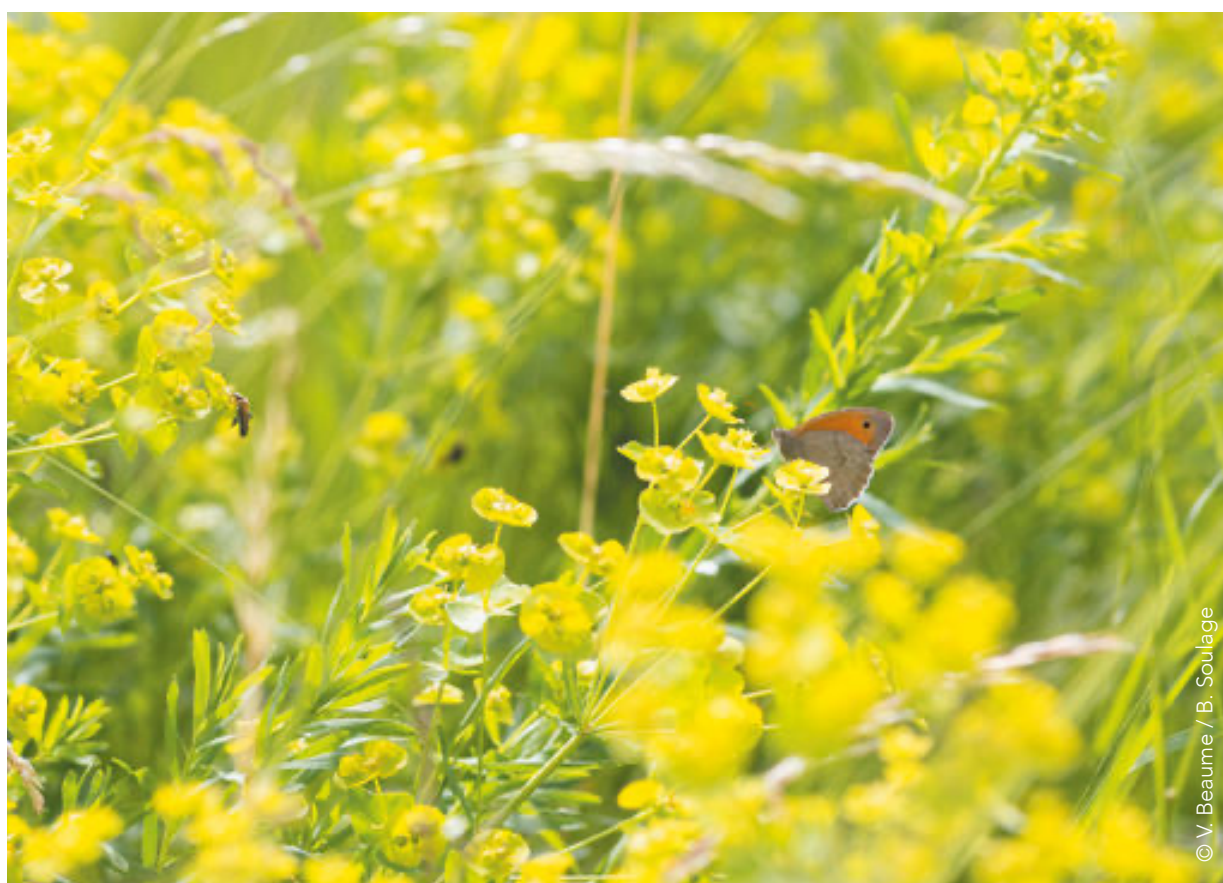
villages et centres de vacances, ou encore auberges de jeunesse, dans une démarche environnementale performante, avec pour objectif d'évoluer en permanence vers les meilleures pratiques.

➤ PROMOUVOIR LE LABEL ÉCOTABLE

La démarche de progrès Écortable sera proposée aux acteurs clés de la filière "gastronomie" pour favoriser une alimentation durable, locale, de saison et de qualité. Depuis janvier 2019, Écortable se donne pour mission d'accompagner la transition écologique des restaurants. Un véritable réseau, qui encourage, appuie et guide les partenaires engagés, se crée autour du label.

➤ DÉVELOPPER LE PROGRAMME ECOTEMA

Provence Tourisme encouragera et soutiendra, par le biais de son programme EcoTEMA, toutes les démarches orientées vers la transition écologique. EcoTEMA s'adresse à tous, acteurs institutionnels ou privés, porteurs de projets ou prestataires d'activités existantes. Comme pour TEMA, l'accompagnement est personnalisé et construit selon la méthode suivante : définition des attentes, état des lieux, diagnostic et remise d'un plan d'actions concret, adapté aux possibilités de chacun. L'accompagnement peut prendre la forme de conseils, de mise en relation avec des organismes qualifiés ou d'aide à la labellisation (Clé Verte et Écortable par exemple).



© V. Beaume / B. Soulage

10

DÉPLOYER L'EXPÉRIENCE PROVENCE DANS LES FILIÈRES PRIORITAIRES

La singularité de l'offre touristique de notre territoire repose également sur les filières prioritaires, c'est-à-dire celles qui présentent de réelles valeurs ajoutées au regard des destinations concurrentes.

[CULTURE]

Marseille-Provence 2013 a été l'occasion, pour les acteurs de la culture et du tourisme des Bouches-du-Rhône, de dialoguer et d'œuvrer main dans la main. Cette dynamique s'est cependant ralentie, puis la crise sanitaire a figé les initiatives tout en changeant les regards sur le tourisme. Les initiatives et projets des deux secteurs doivent se croiser.

► RELANCER ET ANIMER LE "CULTURE STORE"

Le "Culture Store" de Provence Tourisme, né en 2013, est un laboratoire de services, d'actions et d'échanges entre prescripteurs touristiques d'une part, et musées et sites culturels d'autre part. Il a pour objectif de fédérer les professionnels du tourisme et de la culture du territoire autour d'un enjeu commun, afin de faire du département une destination culturelle majeure. Il compte une vingtaine de musées susceptibles d'être rassemblés autour de projets communs comme la mutualisation des outils de communication, le partage d'une programmation annuelle, des rendez-vous BtoB avec des prescripteurs potentiels, des éducteurs ou encore la création d'événements grands publics.

► CRÉER DE NOUVELLES OFFRES

Pour renouer le lien entre tourisme et culture, il s'agira d'impulser la création de nouvelles offres sèches ou packagées autour de l'Expérience Provence, en se démarquant par des propositions insolites et "identitaires". Hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'offres culturelles et de loisirs, artisans, etc., seront sollicités, accompagnés et formés. L'offre culturelle sera "événementialisée" autour de visites et animations originales, en panachant les filières

(arts vivants, paysages et nature, gastronomie...). La culture est présente aussi bien dans les domaines viticoles ou les sentiers de randonnée ponctués de chapelles et d'oratoires que dans les musées.

► DÉVELOPPER LES FESTIVALS LOCAVORES

Les événements permettent une prise de parole précieuse. Ces festivals pourraient constituer de bons prétextes pour délivrer des messages ciblés informant et éduquant sur le bien manger, la protection de la planète. Il s'agira d'accompagner les événements publics et festivals afin qu'ils puissent proposer une offre de restauration plus locale et durable, un accueil écoresponsable et une offre de services plus accessible aux publics empêchés.



© P. Gherdoussi

[CINÉMA]

Avec ses pôles de tournage, ses studios, ses lieux emblématiques, ses centres de ressources et ses festivals, le département des Bouches-du-Rhône dispose d'un véritable atout cinéma, porteur d'opportunités touristiques considérables. Aujourd'hui en France, les régions, départements, métropoles et villes sont en compétition sur ce secteur au potentiel substantiel. Il s'agira donc de positionner notre territoire comme une destination leader de la filière cinéma, pour le grand public comme pour les professionnels.

► METTRE EN TOURISME LA FILIÈRE CINÉMA

Ce processus pourrait passer par la création de parcours de visite sur les lieux de tournage marquants et les sites remarquables (Cinéma Eden-Théâtre, villa Michel Simon, château de la Buzine...), l'ouverture à la visite des studios, le recensement des offres proposées par les cinémathèques et autres lieux d'événements et d'expositions autour de cette thématique, ou encore la mise en tourisme des festivals de cinéma du département (FID Marseille, Festival Tous Courts d'Aix-en-Provence, Festival international du film d'Aubagne...).

► CRÉER UN GRAND ÉVÉNEMENT À L'ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT

Comme l'année de la gastronomie, un événement axé sur le cinéma permettrait de rassembler et de mobiliser tous les acteurs de la filière à travers des conférences sur les métiers, les films et les paysages, des expositions, des ateliers de création tous publics... Il serait conçu d'une manière transversale avec les autres filières prioritaires du département (loisirs de pleine nature, gastronomie, nautisme...).

[GASTRONOMIE]

Avec une agriculture maraîchère et fruitière importante, une culture culinaire porteuse d'une identité forte et une filière professionnelle bien structurée, le département des Bouches-du-Rhône dispose de tous les atouts pour être une destination gastronomique de premier plan. Véritable potager à ciel ouvert, le territoire est le premier producteur d'huile d'olive, de tomates, de pêches et de riz en France. Il compte également une vingtaine de restaurants étoilés Michelin, dont trois triplement étoilés depuis 2021. C'est pourquoi le Département a fait de la gastronomie un axe fort de son programme de développement durable : expression de l'identité du territoire, celle-ci permet de soutenir la production agricole et le maintien du foncier, de renforcer l'attractivité et d'étayer, à travers ses filières d'excellence, le développement économique et la création d'emplois.

► DÉPLOYER L'EXPÉRIENCE PROVENCE À TRAVERS LE "RÉSEAU DES TALENTS"

Créé en 2018 en prévision de MPG2019, l'année de la gastronomie en Provence, le Réseau des talents rassemble divers professionnels qui font vivre le patrimoine culinaire du terroir et l'art de vivre en Provence : producteurs, artisans des métiers de bouche ou des arts de la table, viticulteurs, restaurateurs. Pour entrer dans ce réseau, le professionnel doit respecter certains critères de qualité : savoir-faire reconnu, approvisionnement majoritairement local, mise en valeur des productions emblématiques du territoire. Désormais, les exigences liées à l'Expérience Provence s'ajouteront à ces critères pour renforcer le caractère éthique, culturel et durable des talents gastronomiques.

► INSTALLER MPG COMME UN TEMPS FORT

La gastronomie sur notre territoire n'est pas juste une question de restauration, de chefs de haut-rang, de savoir-faire. La gastronomie en Provence est surtout une façon de mettre en valeur la culture du territoire, les traditions, les modes de vie, transmis de génération en génération. MPG2019, Année de la gastronomie en Provence a permis à la destination de se faire une place de choix parmi les destinations gastronomiques en France en faisant valoir sa personnalité forte, son caractère agricole, ses produits, sa consommation en circuit court. Depuis, chaque année, MPG se redessine pour porter plus loin la culture patrimoniale de notre territoire à travers la traduction symbolique des produits, des recettes, des événements et des traditions culinaires emblématiques sur nos territoires. Il s'agira de poursuivre ce travail avec les professionnels qui représentent toutes les dimensions de la filière mais aussi les communes qui accueillent et organisent un grand nombre d'événements.

► IMPLIQUER LA "BRIGADE MPG"

La Brigade MPG a été lancée pour rassembler les chefs autour de MPG2019 et les impliquer dans des actions événementielles et de communication. Elle rassemble plusieurs cuisiniers et cuisinières, étoilés ou non, célèbres ou non, tous engagés pour une cuisine durable (circuits courts, produits de saison, cuisine maison, transmission...) et prêts à participer collectivement à des projets bénéfiques pour le territoire et à des initiatives solidaires. Les programmes déployés dans le cadre de ce schéma mettront tout particulièrement en avant les initiatives proposant une réelle Expérience Provence : cours de cuisine ou de pâtisserie avec le chef, apéritif en compagnie de la brigade du restaurant, visite de marché...

► VALORISER
L'EXPÉRIENCE PROVENCE
À TRAVERS LA VALLÉE
DE LA GASTRONOMIE-FRANCE®

La Vallée de la Gastronomie-France® réunit deux régions et leurs comités régionaux de tourisme (Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté) et deux agences de développement touristique (Gard Tourisme, Provence Tourisme). Pilotée par Provence Tourisme dans les Bouches-du-Rhône, elle vise à faire la promotion, sur les marchés internationaux prioritairement, d'artisans, producteurs, viticulteurs, restaurateurs... à travers des offres touristiques qui valorisent tout autant leurs savoir-faire que le territoire et son terroir. C'est donc un marche-pied idéal vers les Expériences Provence à proposer à nos futurs visiteurs.

► ACCOMPAGNER LES JEUNES
TALENTS DE LA RESTAURATION EN
PROVENCE

Avec la crise sanitaire et l'évolution de la consommation de la restauration, le secteur connaît aujourd'hui de grands bouleversements. De nombreuses questions se posent aux entreprises sur les ressources humaines, le management, l'attractivité du métier, les niveaux de charges et de salaires et plus globalement sur les mutations des modes de vie liées à l'alimentation et leurs effets. À côté des grands programmes de soutien au secteur portés par l'échelon régional et national, un travail sur l'identité culinaire, son apprentissage et sa traduction sur le terrain sera envisagé à travers une résidence d'artistes, un événement d'ancrage local, un accompagnement personnalisé.

► DÉVELOPPER L'OFFRE
ŒNOTOURISTIQUE

L'offre œnotouristique des Bouches-du-Rhône occupe une place majeure dans l'art de vivre en Provence avec, comme principal élément de différenciation sur le marché national, des paysages viticoles admirables et variés. Il faut également souligner la part relativement importante (26 %) de la surface viticole cultivée en bio ou en conversion. Il s'agira de poursuivre l'accompagnement des domaines et des coopératives dans leur transition vers les exigences de l'Expérience Provence, d'une part en apportant des aides techniques pour s'ouvrir à un accueil touristique, d'autre part en soutenant la valorisation des productions locales auprès des clientèles en séjour et sur les marchés internationaux, via le Contrat de Destination ou la Vallée de la Gastronomie-France®.

► DIVERSIFIER LES PROPOSITIONS
"VÉLO & FROMAGES"

Le programme national "Vélo & fromages", développé par l'Assemblée des Départements de France, le CNIEL (interprofession des produits laitiers), Tourisme & Territoires, désormais ADN Tourisme et Vélo & Territoires, propose des parcours thématiques à vélo autour du patrimoine fromager français. Dans les Bouches-du-Rhône, il concerne aujourd'hui 6 itinéraires cyclables et 31 sites fromagers. Il s'agira de développer ce réseau et de diversifier les offres en les reliant avec d'autres producteurs ou artisans de bouche, mais aussi de mettre en avant des accords gastronomiques enrichis (pains, confitures, vins, etc.).

[VÉLO ET CYCLOTOURISME]

Le "Plan vélo 2019-2024", porté par le Département et la Métropole pour développer la pratique du vélo sur le territoire, est un dispositif phare de l'agenda environnemental. Seize nouvelles lignes, sécurisées et étudiées pour mailler l'ensemble du territoire, sont programmées pour 2024 ou 2030 selon les tracés. Le schéma départemental des itinéraires cyclables 2016-2021 avait dressé les premiers itinéraires et identifié les potentiels de développement de la pratique cyclable, mais l'offre en matière d'itinéraires aménagés est encore peu attractive car souvent discontinue et insuffisamment sécurisante, notamment pour une clientèle familiale. L'objectif cyclotouristique est donc de créer un réseau cohérent, rassurant et liant des points de forte attraction touristique (Camargue, Alpilles, Comtat, Durance et Sainte-Victoire). Le programme d'investissements devrait contribuer à sa mise en œuvre, par la création d'un maillage d'intérêt départemental et par le soutien apporté à des projets communaux.

➤ DÉPLOYER LES GRANDS ITINÉRAIRES NATIONAUX ET EUROPÉENS

Sont concernés les projets ViaRhône Sud (en valorisant tout particulièrement le tracé Arles-Port-Saint-Louis-du-Rhône), La Méditerranée à vélo, la V-65 Camargue-Azur et les itinéraires du Contrat Vélo de la Région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur.

➤ DÉPLOYER LES ITINÉRAIRES DÉPARTEMENTAUX ET LOCAUX

Outre le suivi du Plan vélo, il s'agira de valoriser les boucles susceptibles d'être associées aux itinéraires nationaux et européens, et de favoriser la mise en tourisme des boucles de certains territoires (pays d'Aix, Alpilles, Camargue, Terre de Provence).

➤ ADAPTER L'OFFRE D'ITINÉRAIRES AUX EXIGENCES D'EXPÉRIENCE PROVENCE

Il conviendra d'accompagner le plan de développement du vélo à assistance électrique, notamment auprès des professionnels du tourisme, mais aussi de favoriser l'offre de services pour en atténuer les carences (loueurs, one way, café-vélos...). Par ailleurs l'Expérience Provence pourrait prendre forme à travers l'organisation de rencontres avec les habitants, les commerçants et les producteurs sur les parcours.

[RANDONNÉE PÉDESTRE]

L'objectif, dans ce secteur, est d'aboutir à un développement raisonné des pratiques et des usages, en maîtrisant la fréquentation et l'attractivité des espaces et en organisant les activités de pleine nature.

➤ DÉVELOPPER UN RÉSEAU DE "SENTIERS EXPÉRIENCE PROVENCE" HORS SITES SENSIBLES

Ce programme passera notamment par un accompagnement des projets de développement et de valorisation dans les territoires sans gestionnaire global (communal ou intercommunal), en respectant les plans de gestion des espaces naturels et le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR). Il conviendra de créer une offre alternative pendant la période estivale (par exemple hors massif et/ou en espace urbain), inclusive (marque "Tourisme & Handicap" et autres labels apparentés) et répondant aux exigences de l'Expérience Provence.

[ACTIVITÉS NAUTIQUES]

Avec 432 km de côtes, les Bouches-du-Rhône disposent d'un vaste littoral aux caractéristiques variées et complexes, entre sites naturels renommés, grandes agglomérations et lieux fortement industrialisés. C'est également dans cet espace que vit plus de la moitié de la population du département, avec par conséquent une concentration des activités professionnelles, résidentielles et de loisirs. Côté nautisme, la diversité des sites du littoral permet la pratique de nombreuses activités : baignade, voile, plongée sous-marine, pêche sportive... Les offres sont nombreuses et en constante évolution. Il s'agira, dans ce programme, d'asseoir la reconnaissance des Bouches-du-Rhône comme une destination "mer" d'exception, en s'appuyant sur la filière de la plongée comme sur les Jeux Olympiques de l'été 2024. Avec des épreuves de voile se déroulant à Marseille, ces derniers sont en effet une opportunité unique pour promouvoir les activités touristiques dans ce domaine et viser l'excellence environnementale.

► FAIRE DU DÉPARTEMENT UNE DESTINATION DE RÉFÉRENCE POUR LES SPORTS NAUTIQUES ET LA PLONGÉE EN PARTICULIER

La plongée représente un réel avantage concurrentiel sur le territoire en raison de la richesse des milieux ainsi que du patrimoine archéologique sous-marin. Il s'agira de travailler avec les professionnels pour mieux valoriser leurs offres d'activités, qui doivent être construites et conduites dans le respect des milieux, des espèces et de la qualité des eaux. Afin que l'Expérience Provence soit complète, il conviendra également d'améliorer au maximum les conditions d'accès au littoral car celui-ci est aujourd'hui congestionné et peu accessible. Plusieurs pistes sont envisagées avec les communes : promotion de l'intermodalité et des voies de circulation douce (vélo), développement de parcs de location de vélos, de zones de stationnement et de stations de recharge, mise en place de solutions de gardiennage ou de casiers...



© Shutterstock/ A. Giampiccolo

[CROISIÈRES]

La Provence est une destination de croisière complète, qui combine des ports maritimes au bord de la Méditerranée et des haltes fluviales le long du Rhône méridional. Marseille (premier port de croisières maritimes françaises) et Arles sont les points de départ de nombreux itinéraires.

Dans ce secteur ultra-concurrentiel, notre destination va devoir faire preuve d'inventivité et adapter ses offres : les propositions existantes manquent souvent de créativité et d'originalité, alors même que les analyses de clientèle révèlent que les croisiéristes, maritimes ou fluviaux, souhaitent s'éloigner des offres de visites " classiques " et plébiscitent les offres différenciées et identitaires, ainsi que les expériences en immersion avec les locaux. De plus, les offres de croisières fluviales paraissent relativement peu nombreuses et variées par rapport au potentiel de la destination.



© Helios Images / R. Grunchev

Charte Bleue

En octobre 2019, les quatre principaux armateurs opérant en Méditerranée (Costa, Royal Caribbean, MSC et Ponant), le ministère de la Transition écologique et solidaire, la Région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur, la métropole Aix-Marseille Provence et le port de Marseille Fos se sont réunis à Marseille pour la signature de la "Charte bleue". Celle-ci pose les grands principes d'un engagement pour lutter contre les émissions atmosphériques des navires. Trois grandes actions y sont inscrites :

- Recourir à la connexion électrique des navires à quai sur le terminal croisière dès que celle-ci sera disponible.
- Passer, dès l'entrée du port, à un carburant moins polluant tel que le diesel marin à 0,1 % de soufre ou le gaz naturel liquéfié (GNL).
- Maintenir une vitesse de 10 nœuds en entrée et sortie du port de Marseille.

► SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE LA CROISIÈRE RESPONSABLE

L'électrification des quais du Grand Port Maritime de Marseille, une première en France et en Méditerranée, est la solution retenue localement pour lutter contre les émissions atmosphériques des navires en escale. Accessible seulement pour les ferries dans un premier temps, elle devrait concerner les paquebots de croisière en 2023. Parallèlement, il s'agira de soutenir les efforts du Club de la Croisière dans le déploiement de la "Charte Bleue", qui oblige les armateurs à respecter des règles précises pour réduire leur empreinte environnementale, au-delà de la réglementation en vigueur.

► CONSTRUIRE UNE VÉRITABLE DESTINATION DE TOURISME FLUVIAL

Le tourisme fluvial a connu, ces dernières années, un véritable essor au niveau mondial. L'axe Rhône-Saône, qui combine la découverte de la Bourgogne, de la région lyonnaise et de la Provence, constitue l'un des principaux bassins de navigation des paquebots fluviaux en Europe. En 2019, 800 paquebots de croisière fluviale ont fait escale sur le bassin Rhône-Saône et plus de 95 000 passagers ont pris part à une croisière fluviale dans l'un des ports de notre département (Tarascon, Port-Saint-Louis-du-Rhône, Martigues et enfin Arles, escale des Bouches-du-Rhône la plus fréquentée). Cette progression est synonyme de retombées économiques, d'emplois, de désaisonnalisation de l'activité touristique et de développement durable (petites unités, conditions d'accueil des bateaux et des passagers respectueuses de l'environnement, mode de découverte du

territoire plus lent...). Toutefois, la Provence n'est pas encore en mesure de profiter pleinement de cet essor.

Le syndicat mixte Provence Fluviale, qui vient d'être créé, a pour mission de mettre en œuvre un vaste programme d'aménagement des berges et des appontements à l'initiative du Conseil départemental. Il permettra de développer l'accueil des navires, indispensable au développement de cette filière. Provence Tourisme accompagnera l'identification et la structuration de l'offre touristique pour les communes de Tarascon, Arles, Port-Saint-Louis-du-Rhône et Martigues. Il s'agira de favoriser l'émergence de nouvelles offres, d'accompagner les professionnels publics et privés dans la création de produits et services adaptés à la cible, et de mettre en réseau les acteurs du territoire autour de cette filière. Le croisiériste devra également vivre l'Expérience Provence dès son débarquement : les haltes fluviales devront proposer une ambiance authentique et un aménagement durable, des rencontres avec des habitants, des découvertes de produits locaux et une offre d'excursions et de séjours renouvelée.

[FILIÈRE AFFAIRES]

Les Bouches-du-Rhône comptent environ 20 000 chambres d'hôtel et disposent d'équipements performants pour l'organisation de rencontres professionnelles. Le tourisme d'affaires se concentre essentiellement dans les communes de Marseille et d'Aix-en-Provence, qui bénéficient d'accès aisés et d'importantes infrastructures hôtelières et d'accueil de congrès. Martigues, Aubagne, Arles et Cassis possèdent aussi des centres et espaces pour les congrès et séminaires. Cependant, la crise sanitaire a mis un coup d'arrêt brutal aux déplacements professionnels en 2020, avec une reprise très modérée en 2021. Par ailleurs, l'essor de ce secteur est freiné par les comportements nouveaux des entreprises : l'envie de se rencontrer physiquement cohabite désormais avec le besoin de sécurité et pratiques durables. Des solutions hybrides sont attendues pour permettre aux organisateurs de rencontres professionnelles de satisfaire leurs publics.

➤ DÉFINIR UNE STRATÉGIE FÉDÉRATRICE DE DÉMARCHAGE ET D'ACCUEIL DES ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

Pour favoriser la tenue de rencontres professionnelles, des stratégies et des actions de promotion-commercialisation BtoB et BtoC seront menées. Elles seront plus ciblées et davantage coordonnées, dans une logique de mutualisation des moyens et des compétences. Il conviendra de lancer et de partager, avec l'ensemble des sites de congrès et les représentants des communes, une réflexion autour de l'élaboration du plan marketing de la destination dans ce domaine.

➤ ADAPTER ET MODERNISER LES STRUCTURES D'ACCUEIL

Face à la concurrence et à l'évolution des attentes, l'offre doit évoluer et progresser dans le classement des grandes destinations françaises et européennes pour l'organisation de congrès et de salons. Des investissements seront nécessaires pour mettre le parc à niveau et le rajeunir : dimensionnement des surfaces, modularité des espaces, confort des installations, innovation dans les services et notamment dans la digitalisation de l'offre, amélioration des conditions d'accueil, requalification des espaces extérieurs... Ces investissements viseront aussi à diversifier les événements, en taille et en contenu, pour toucher de nouveaux secteurs et améliorer la rentabilité des espaces.

11

PASSER DE L'ACCUEIL À L'HOSPITALITÉ

" L'hospitalité est un acte d'accueil pour les étrangers et les visiteurs. Pour Ricoeur (1998) et Telfer (2000) : "l'hospitalité, c'est le partage du chez soi". Dans les Bouches-du- Rhône l'hospitalité dépasse le seul cadre de l'hébergement pour y associer les gestes hospitaliers des résidents (professionnels ou non) adressés aux visiteurs. Le défi sera donc de proposer des expériences qui soient l'occasion pour les touristes de « sentir qu'ils sont les bienvenus, qu'ils sont vraiment des hôtes ». Ainsi il s'agira d'insuffler cet esprit du « partage du chez soi » grâce à la mise en place d'un programme d'actions permettant de faire de l'hospitalité territoriale un vecteur d'attractivité inscrit dans un projet de développement touristique durable. "

[LES OFFICES DE TOURISME, PILIERS DE L'HOSPITALITÉ]

Les offices de tourisme forment un réseau qualifié, qui n'a de cesse de s'adapter, sur le terrain, aux mutations du tourisme et des modes de consommation. Aujourd'hui, le monde de l'accueil est en pleine révolution et les clients s'informent de plus en plus via Internet. Le besoin d'accueil physique est toujours présent, mais pour un conseil avisé et un véritable temps d'échange.

► COORDONNER UN RÉSEAU DÉPARTEMENTAL D'OFFICES DE TOURISME FORT ET ORGANISÉ

Dans un territoire qui compte 12 "stations classées de tourisme" et 2 "communes touristiques", l'importance des offices de tourisme n'est plus à démontrer. Professionnels et réactifs, ces derniers se sont adaptés aux changements technologiques et économiques tout en faisant évoluer leurs métiers et leurs compétences. En gérant la cohabitation des différents usagers du territoire touristique (visiteurs, professionnels et habitants), ils sont générateurs de liens sociaux. Pour disposer d'une organisation touristique cohérente et efficace sur le terrain, il est nécessaire de renforcer ce réseau, dont le maillage constitue déjà une force pour notre destination, et de passer à l'étape supérieure pour ce qui concerne l'accueil, en s'appuyant notamment sur les stations classées et les communes

3 - Paul Ricoeur, " Étranger, moi-même ", dans Semaines sociales, " L'immigration, défis et richesses ", Bayard Éditions, 1998.

Elizabeth Telfer, " The Philosophy of Hospitableness ", dans Conrad Lashley et Alison Morrison (dir.), In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, 2000.

touristiques qui pourront rayonner sur leurs bassins de vie. Tout en préservant l'authenticité de chaque secteur, Provence Tourisme coordonnera et consolidera ce réseau par une mutualisation des moyens, une intensification des échanges et le codéveloppement d'actions et de projets en partenariat avec tous les acteurs du territoire. Il s'agira, in fine, de se différencier par rapport à la concurrence.

► DÉVELOPPER LA CULTURE DE L'HOSPITALITÉ DANS LES OFFICES DE TOURISME

Les équipes d'accueil sont souvent passionnées et curieuses. Elles ne sont plus constituées de simples conseillers mais d'experts des destinations. La culture de l'hospitalité sera pleinement intégrée dans les offices de tourisme grâce à des programmes visant une connaissance fine de la Provence et le développement du sentiment d'appartenance au territoire. Il faudra également travailler au bien-être, à la sécurité et au confort des visiteurs. Accueillir, aimer, prendre le temps, partager : le réenchantement du séjour passera par un véritable échange, seul apte à délivrer des informations personnalisées.

► FAIRE DE CHAQUE OFFICE DE TOURISME UN LIEU DE VIE

Les clients ont besoin d'organiser leurs activités et leur séjour dans un espace ouvert où touristes, professionnels et habitants se croisent. Ils cherchent désormais un lieu de vie plus que de passage. De nouveaux services à forte valeur ajoutée, élaborés avec un réseau de prestataires formés et l'appui indispensable des résidents, pourraient être mis à leur disposition : conciergerie, assistance, organisation dans la livraison de repas,

réservations de billets, boutiques...

Il s'agira non seulement d'accueillir efficacement, mais d'être hospitalier envers les visiteurs et de créer du lien entre les publics. Les offices de tourisme, hybrides, seront des espaces chaleureux et polyvalents, accueillant des co-workers, des familles, des habitants, des visiteurs...

[L'INDISPENSABLE GESTION MUTUALISÉE DE L'INFORMATION TOURISTIQUE]

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, les Organismes de Gestion des Destinations (OGD), c'est-à-dire les acteurs publics du secteur touristique, gèrent et partagent des bases de données référentielles très complètes sur l'offre de leurs territoires : hébergements, restaurants, lieux de visite, activités... destinées à alimenter documents de communication et sites Web. L'accès à l'information touristique étant désormais devenu multiple avec les nouveaux acteurs que sont les moteurs de recherche ou les sites d'avis, celle-ci a été largement éditorialisée, que ce soit dans les communications des acteurs du tourisme ou les usagers eux-mêmes.

► MAINTENIR UNE BASE DE DONNÉES CENTRALISÉE, ACTUALISÉE ET PARTAGÉE

Si l'éditorialisation de l'offre touristique reste plus que jamais indispensable, le maintien d'un référentiel performant et de qualité est crucial. La crise sanitaire en atteste : sans informations fiables,

parfaitement à jour et accessibles sur les entreprises, aucun plan de relance touristique n'aurait pu être lancé (accompagnement des professionnels, lancement de "pass", actions de solidarité...). Les données référentielles conditionnent certes la capacité du territoire à promouvoir la destination, mais aussi son aptitude à répondre aux enjeux du territoire (connaissance de l'offre, innovation...). Le développement de solutions innovantes permettra de renforcer la qualité de l'information et de favoriser son utilisation comme sa mise à disposition.

[LES RÉSIDENTS, ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA RÉFLEXION SUR LE TOURISME DE DEMAIN]

Ces dernières années, le développement des plateformes collaboratives a permis aux résidents, parfois d'excellents ambassadeurs, de devenir des acteurs de l'offre touristique et économique du territoire. Le tourisme de demain, durable et responsable, ne pourra pas se construire sans leur implication dans les choix, orientations et décisions stratégiques. Parce que le tourisme aborde des questions liées au logement, à la sécurité, à la propreté ou aux transports, leur vision est légitime et indispensable. Parce que les touristes souhaitent vivre leur séjour "comme des locaux", l'enjeu de la cohabitation entre visiteurs et habitants est fondamental. Le challenge, pour le territoire des Bouches-du-Rhône, est de réussir à instaurer un lien fort entre territoire, résidents et touristes.

➤ RECUEILLIR L'AVIS DES RÉSIDENTS

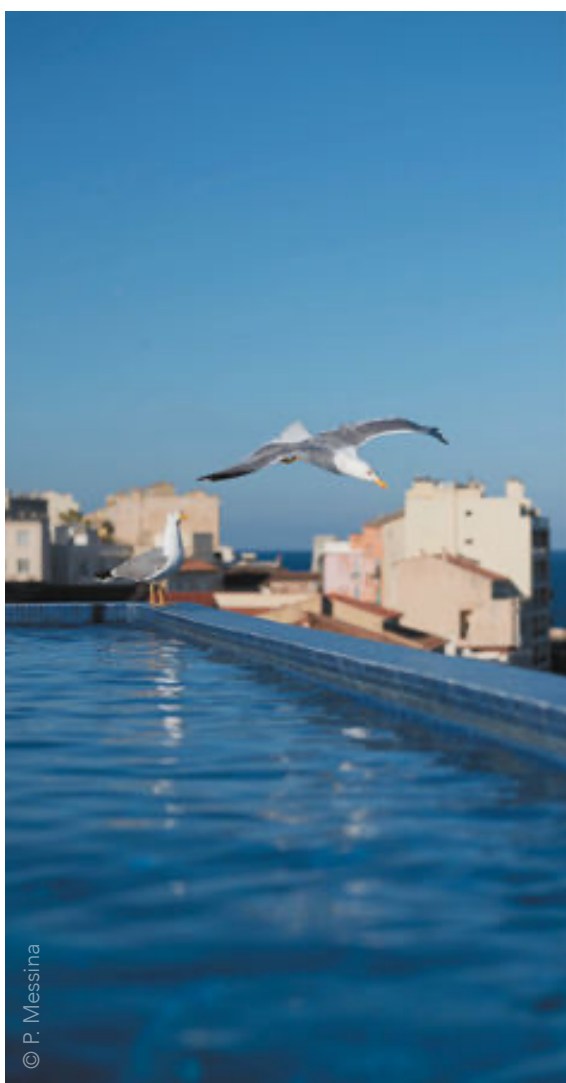
Il s'agira de créer des temps de parole pour entendre les remarques et observations des résidents sur les prestations et services touristiques ou de loisirs, tout en déployant une communication régulière et en développant l'accessibilité des offres à la clientèle locale. Ce dialogue pourrait passer par une consultation de type étude d'opinion, un jeu concours ou encore l'organisation de "Journées de l'hospitalité en Provence".

➤ CRÉER UNE COMMUNAUTÉ DE RÉSIDENTS AMBASSADEURS, ACTIVISTES DE L'HOSPITALITÉ EN PROVENCE

À l'instar du Pass My Provence, une carte donnant accès à des privilèges (invitations aux avant-premières, réductions diverses, entrées gratuites dans les sites et musées, etc.) pourrait permettre de rassembler les nouveaux ambassadeurs dans une stratégie globale d'hospitalité. Ces résidents, véritables activistes de l'hospitalité en Provence, seraient des messagers et des facilitateurs de bonnes pratiques. Il est nécessaire de les identifier, de leur faire confiance et de les laisser s'exprimer.



\\ CULTIVER UNE ATTRACTIVITÉ À HAUTE VALEUR AJOUTÉE



© P. Messina

12

METTRE EN LUMIÈRE LA SINGULARITÉ DE LA DESTINATION PROVENCE

Le succès de la destination Provence est certes dû à la qualité de l'offre, mais aussi, voire surtout, à la force de son identité. La dénomination " Provence ", référence territoriale la plus mise en avant par les structures touristiques des Bouches-du-Rhône, se retrouve aussi bien dans les noms des organisations que dans les contenus des sites et des brochures. Cependant, elle semble aujourd'hui quelque peu galvaudée, avec, de plus, une certaine confusion chez les touristes face à la multiplicité des acteurs et prises de parole. Par ailleurs, depuis la crise du Covid-19, les campagnes de communication des destinations françaises rivalisent d'inventivité pour attirer les vacanciers. Alors que les attentes en termes d'expérience sont devenues plus fortes, il est indispensable de proposer une offre distinctive et concurrentielle. Communiquer sur le seul aspect " carte postale " de la Provence ne suffit plus : il faut proposer du concret.

◆ COMMUNIQUER SUR LES OFFRES CONCRÈTES DES FILIÈRES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Gastronomie, nature et culture sont des filières prioritaires du développement touristique de notre département en raison de leurs avantages concurrentiels. Elles ne doivent pas être de simples vitrines mais nourrir concrètement l'attractivité du territoire :

- Depuis 2019 et la création de Marseille Provence Gastronomie (MPG), la valorisation du territoire s'est largement appuyée sur la filière de la gastronomie au sens large, entre mise en valeur des traditions culinaires et dynamique créative innovante, sur des domaines aussi variés que la santé, la création artistique, la fête ou simplement l'art de vivre.
- Du côté de la nature et de la mer, les ressources sont vastes mais le déficit de notoriété important, notamment pour ce qui concerne les atouts littoraux et le tourisme dit " de nature " : le département est encore perçu comme très urbain. La valorisation des offres de nature a tout intérêt à se renouveler et à surfer sur les nouvelles tendances.
- Sur le terrain de la culture, le territoire cherche un second souffle après l'énorme tournant que fut MP2013, prolongé par MP2018 Quel Amour ! L'énergie commune qui faisait rayonner le territoire ne transparaît plus. Les résidents, jadis ambassadeurs de l'offre culturelle, ne sont plus au centre de la stratégie de communication.

◆ DÉVELOPPER L'ÉVÉNEMENTIEL COMME LEVIER D'ATTRACTIVITÉ

La relation entre tourisme et événementiel est mutuellement bénéfique. Les retombées des grandes manifestations sont perceptibles sur le plan économique et social, ainsi que du point de vue de l'image de la destination. Marseille Provence Gastronomie a fait de la Provence une destination gastronomique de premier plan. Les prochains grands événements sportifs (Coupe du Monde de Rugby 2023 et Jeux Olympiques 2024) seront aussi de formidables vecteurs d'attractivité.

◆ INCLURE LES RÉSIDENTS DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Parce qu'ils sont la première clientèle du département et en sont les meilleurs ambassadeurs, les résidents doivent être au centre des actions de communication. Celles-ci doivent les sensibiliser et les informer sur les grands atouts de la destination, ainsi que sur la qualité, la diversité et l'accessibilité de l'offre touristique.

13

UNE COMMUNICATION DIGITALE AU SERVICE DE PROFESSIONNELS ENGAGÉS

La communication digitale de Provence Tourisme doit évoluer, d'une part pour répondre aux attentes sociétales autour du tourisme responsable, d'autre part pour faire vivre réellement la destination sans se contenter de la promouvoir, avec une tonalité encore plus engageante, émotionnelle, tournée vers l'action et l'invitation à visiter.

► FAIRE ÉVOLUER LA LIGNE ÉDITORIALE DE MY PROVENCE

Myprovence.fr est un outil de service public qui sert à susciter la curiosité des résidents et des voyageurs. Il évoluera pour devenir un média invitant les visiteurs à aller au-delà des apparences et des "standards" de la destination, notamment autour des filières prioritaires (gastronomie, nature, culture...), avec une mise en lumière particulière des initiatives responsables et durables (circuits courts, pratiques écologiques, accessibilité à tous...).

► OFFRIR AUX RÉSIDENTS UNE AUTRE VISION DE LEUR TERRITOIRE

Le local doit être une source quotidienne d'émerveillement pour les habitants des Bouches-du-Rhône. My Provence s'adressera avec simplicité et authenticité aux résidents du territoire, privilégiera les vraies rencontres et les témoignages directs, encouragera le partage de conseils concrets et d'adresses pratiques, offrira des expériences inédites et des découvertes surprenantes à ceux qui pensent connaître le département.

► DÉCLINER CETTE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'approche média des réseaux sociaux sera déclinée avec la même tonalité engagée. Elle proposera des formats variés, notamment la vidéo, en ayant toujours pour prérequis de contribuer à la valorisation d'un tourisme responsable.



© M. Colin

14

POURUIVRE LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE

Initiés par l'État en 2014, les contrats de destination visent à rendre plus lisible la destination France à l'international et à donner une nouvelle impulsion à la promotion de destinations phares dont la Provence fait partie. Cette dernière bénéficie d'une notoriété très positive sur le marché touristique international mais subit, comme l'ensemble des destinations françaises, une concurrence accrue. Dans ce contexte, les institutions, acteurs privés, organismes consulaires ou encore aéroports conjuguent leurs efforts pour soutenir et développer le tourisme en Provence. Les contrats de destination donnent un cadre et une lisibilité à ce travail collaboratif. Le Contrat de destination Provence, copiloté par Provence Tourisme et le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur avec, à leurs côtés, une trentaine de partenaires financeurs, en est à sa troisième version. Il fédèrera une nouvelle fois les professionnels de 2022 à 2024.

► PROMOUVOIR LA DESTINATION PROVENCE À L'INTERNATIONAL

Les programmes de développement de la notoriété et de l'attractivité vont se poursuivre, accompagnés par des opérations ponctuelles de stimulation des ventes qui soutiendront les programmes de relance internationale, en Europe prioritairement puis sur des marchés plus lointains.

► DÉPLOYER LA MARQUE PROVENCE

En 2016, le Contrat de destination Provence a décidé de se doter d'une " marque ombrelle " compétitive autour des valeurs collectives de la Provence. Cette marque

touristique non commerciale s'est installée comme le marqueur fort de la destination à l'international. Elle permet de fédérer les partenaires et de capter l'attention des cibles prioritaires. Il conviendra de poursuivre son déploiement, notamment par les professionnels en local, en allant jusqu'à la création d'une gamme de produits sous licence de marque.

2016-2017 : création de la marque Provence par l'agence Dragon Rouge

- Définition de la plateforme de marque autour de l'idée centrale d'une Provence vivante et en mouvement : " Si la Provence sait offrir l'attendu, la lavande, les cigales, ses villages perchés, son insouciance, ce pourquoi beaucoup de touristes viennent encore en premier lieu, elle invite également à la découverte de l'inattendu. "
- Création de l'identité visuelle et de la signature : " Provence, enjoy the unexpected ! " Le choix de l'anglais est assumé du fait de la visée internationale.
- Création d'une icône forte et facilement identifiable, le " P " majuscule de Provence, comme un poinçon unique qui devient le porte-étendard de la Provence.
- Reportage photo dédié illustrant une image dynamisée, vibrante, spectaculaire.

► CRÉER DES OUTILS DE PROMOTION ET D'ACCUEIL AUTOUR DE LA MARQUE PROVENCE

La stratégie d'accueil relatera sur le territoire le récit créé par et pour la marque Provence. Elle permettra d'habiller les portes d'entrée, de valoriser les titulaires

de la marque, d'apporter des réponses aux touristes et de mettre à disposition des offices de tourisme et des professionnels des outils permettant de promouvoir la destination Provence.

♦ QUALIFIER DES OFFRES D'EXCELLENCE

Il s'agira de créer du contenu véhiculant les valeurs de la destination et donnant envie de la découvrir. Le système d'information touristique Apidae, une base de données mutualisée dans laquelle chaque office de tourisme référence l'ensemble de son offre (hébergements, restaurants, activités, mani-

festations, commerces...), sera exploité sur l'ensemble de la destination et permettra la valorisation des contenus créés à l'attention des clientèles cibles.

♦ OBSERVER ET ÉVALUER LA RELANCE TOURISTIQUE

Un travail de définition et de suivi des indicateurs de relance touristique sur les différents marchés étrangers sera engagé. Une étude " e-réputation " de la Provence dans les pays cibles et une étude " clientèles " (profils, comportements et dépenses des clientèles touristiques du territoire) sont également envisagées.



15

SOUTENIR ET AFFINER LA MISE EN MARCHÉ DES OFFRES TOURISTIQUES

Il s'agit d'une problématique importante, du fait notamment d'une désintermédiation renforcée et des nouvelles activités liées aux plans de relance déployés dans les territoires après la crise sanitaire. De nouveaux enjeux sont apparus, liés à la nécessité d'aider les professionnels du tourisme à développer leur activité et leurs ventes. Trois axes favorisant la valorisation et la mise en marché des offres répondant aux nouvelles exigences de l'Expérience Provence sont envisagés.

➤ POSITIONNER MY PROVENCE COMME APORTEUR D'AFFAIRES

Avec près de 3 millions de visiteurs uniques annuels avant la crise sanitaire, l'écosystème digital My Provence est un formidable vivier pour apporter de la visibilité aux prestataires touristiques du département, stimuler les ventes et générer du chiffre d'affaires pour les professionnels du tourisme.

➤ DÉVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS

Une gamme saisonnière de produits Expérience Provence sera proposée chaque année et commercialisée via myprovence.fr. L'offre produit " Dîners insolites ", qui vise à faire vivre une véritable Expérience Provence, à soutenir une filière et à sensibiliser aux circuits courts est l'exemple à suivre. Il s'agira en particulier de s'appuyer sur les offres des filières prioritaires.

➤ PROPOSER UNE OFFRE SPÉCIFIQUE AUX RÉSIDENTS POUR EN FAIRE DES HÔTES AMBASSADEURS

Le dispositif " Pass Myprovence " destiné aux résidents sera repensé. Il vise à faire bénéficier aux habitants, s'ils sont accompagnés d'une personne payant plein tarif, d'un accès gratuit et illimité sur une sélection de sites touristiques. Il sera complété par le développement d'un programme territorial d'ambassadeurs, qui permettra à chaque résident de devenir lui-même prescripteur et hôte d'accueil faisant vivre l'Expérience Provence. La mise en œuvre d'un programme de fidélité pour les résidents soutiendra cette démarche.

16

METTRE À PROFIT LES GRANDS ÉVÉNEMENTS



© Helios Images / R. Grunchev

[LES MANIFESTATIONS PROFESSIONNELLES LIÉES AU TOURISME]

Chaque année, des événements thématiques BtoB sont organisés partout en France sur des sujets liés au tourisme. Pendant un ou plusieurs jours, 500 professionnels en moyenne se réunissent pour échanger et s'informer sur des questions de fond ou sur des nouvelles tendances du tourisme. La Provence a tous les atouts pour accueillir ces manifestations : accessibilité, belle saison plus étendue que dans la plupart des autres destinations, territoire varié et contrasté, réseau d'acteurs institutionnels et privés riche et habitué à la mutualisation, savoir-faire en production événementielle. Le territoire est également pilote sur de nombreux sujets. Il est notamment engagé dans la Commission Nationale du Tourisme Durable, et c'est le Contrat de destination Provence qui rassemble le plus grand nombre de partenaires en France. Il s'agira donc de candidater pour des événements dont les thématiques sont en cohérence avec les valeurs portées par les collectivités ou concernant des sujets liés aux filières à forte valeur ajoutée.

► PROFITER DES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME FLUVIAL (2022) POUR STRUCTURER LE SECTEUR

L'accueil de cette manifestation à Arles, en novembre 2022, est la suite logique du travail mené sur la filière des croisières fluviales. L'événement phare de Voies Navigables de France (VNF) sera l'occasion de mettre un coup de projecteur sur une filière moins connue de notre destination, le tourisme fluvestre, et permettra d'accélérer la structuration du secteur.

➤ MULTIPLIER LES CANDIDATURES

- Universités du Tourisme Durable : chaque année en octobre, cet événement réunit pendant deux jours près de 400 professionnels autour du tourisme durable, avec des conférences, tables rondes, ateliers, Eductours et temps informels. La candidature sera proposée en collaboration avec le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille.
- Congrès National d'ADN Tourisme : celui-ci rassemble chaque année tout le réseau des organismes institutionnels de tourisme, avec des séances plénières et des ateliers se déroulant sur deux jours.
- Palmarès du label Clef Verte : dans le cas d'une concrétisation à l'horizon 2023, la cérémonie, qui met à l'honneur les acteurs engagés dans le tourisme durable, pourrait être co-pilotée par Provence Tourisme et l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille.

[LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023]

Marseille sera l'une des villes hôtes de la Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera en France du 8 septembre au 21 octobre 2023. Le stade Vélodrome accueillera 6 matchs sur 15 jours, avec plusieurs équipes déjà connues : Angleterre, Argentine, Afrique du Sud, Écosse, France, Afrique et Asie / Pacifique. Près de 450 000 visiteurs étrangers sont attendus en France et 2,6 milliards de téléspectateurs devraient suivre les matchs à distance.

➤ ÊTRE EXEMPLAIRE EN MATIÈRE D'HOSPITALITÉ

Plusieurs actions seront mises en place, à la fois en termes de service et d'image : création d'un club d'entreprises touristiques proposant des offres spécifiques autour de l'événement, organisation de manifestations " hors stade " pour que les résidents puissent vivre l'esprit de la Coupe du Monde, aménagements pour rendre les " fan zones " accessibles aux publics en situation de handicap... Les acteurs locaux seront fédérés pour contribuer collectivement au rayonnement de notre destination et favoriser un bon accueil des visiteurs.

➤ INCITER LES VOYAGEURS À PROLONGER LEUR SÉJOUR

Afin de favoriser les retombées économiques d'une manière équitable et faire rayonner l'image de la destination dans son ensemble, il sera important de proposer des offres de produits permettant de découvrir tout le territoire. Un pass touristique alliant sport, culture et transports sera également étudié pour relier plusieurs villes à Marseille.

[LES JEUX OLYMPIQUES DE 2024]

Les Jeux olympiques d'été de 2024 se dérouleront du 26 juillet au 11 août. Marseille a été désignée par le comité national olympique et la ville de Paris pour accueillir les épreuves de voile, ainsi que quelques matchs de football. Une énorme opportunité touristique, économique et professionnelle s'offre ainsi au département. Il conviendra d'imaginer un accueil unique et coordonné pour l'ensemble des cibles professionnelles et grand public, de proposer une offre touristique aux spectateurs, de construire une offre touristique pour les "no sport" et d'encourager les touristes à faire du sport sur leur lieu de vacances.

► FÉDÉRER LES ACTEURS DU TOURISME AUTOUR D'UN OBJECTIF D'HOSPITALITÉ PARTAGÉ

Pour être à la hauteur d'un événement de cette ampleur, il faudra relever encore le niveau d'exigence en formant les professionnels à l'accueil des délégations étrangères et des publics ayant des besoins spécifiques, en proposant une offre inclusive pour les personnes en situation de handicap et en impliquant les habitants dans l'accueil. Il conviendra également de créer une signalisation sur les portes d'entrées du territoire et les espaces clés : oriflammes, vitrophanies, présentoirs, vidéos, supports numériques... Les offices de tourisme joueront un rôle central, en devenant par exemple de véritables ambassadeurs des JO et en diffusant un kit : stickers, guide "JO Mode d'emploi "...

► CRÉER UN SERVICE DE CONCIERGERIE INNOVANT

Les demandes des visiteurs sont de plus en plus pointues, parfois insolites. Pour les aider à décoder la destination et gérer les aléas du voyage, ils ont plus que jamais besoin d'une assistance personnelle sur place : services ultra-personnalisés, présence, soutien en cas de besoin voire de problème. Le conseil et l'accompagnement sont deux axes qu'il conviendra de développer, dans un esprit d'authenticité.

► INCITER LES VOYAGEURS À DÉCOUVRIR LE TERRITOIRE

Plusieurs pistes sont à explorer : création de produits spécifiques JO avec les agences réceptives, mise en place d'offres découverte de la Provence (JO + excursion, JO + excursion + nuitée...), suggestion d'offres promotionnelles dans les hébergements pour favoriser la prolongation des séjours, création d'une offre " more nights " (pour une nuit achetée à l'occasion des JO, la 2^e est à moitié prix...), adaptation de l'offre touristique au public en élargissant les plages horaires d'ouverture des sites touristiques et culturels.

► FAIRE DE LA PROVENCE UNE DESTINATION DE SPORTS DE PLEIN AIR, NOTAMMENT NAUTIQUES

Il s'agira de profiter des Jeux Olympiques pour développer la filière mer et nautisme. Cela passera par la création, avec les acteurs de ce secteur, d'une offre modernisée pour répondre aux exigences de l'Expérience Provence (par exemple des produits liant loisirs nautiques et protection des espaces marins ou nautisme et œnotourisme).

17

ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES MÉTIERS DU TOURISME

Le tourisme est une filière créatrice d'emplois durables, non délocalisables, dans tous les secteurs. De nombreuses offres restent non pourvues, alors même que le territoire compte un fort taux de demandeurs d'emplois en situation de précarité. Il est indispensable de soutenir leur insertion professionnelle et d'accompagner les entreprises dans leurs processus de recrutement.

► POURSUIVRE LES RENCONTRES JEUNESSE EMPLOI TOURISME (JET)

Pour susciter des vocations, Provence Tourisme met en œuvre, en partenariat avec la Direction de l'Éducation du Conseil départemental, un programme de découverte et de valorisation des métiers du tourisme à destination des collégiens. Trois journées d'immersion dans trois établissements hôteliers du département sont proposées aux élèves de 3^e et 4^e, qui

découvrent à cette occasion les métiers de l'hôtellerie et de la restauration : service d'étage, métier de gouvernante et de valet ou femme de chambre, réception, restauration avec les métiers de la cuisine et du service en salle.

► SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DES MÉTIERS DU SPORT AVEC LE PROGRAMME CAMPUS 2023

Le partenariat engagé avec le programme Campus 2023, Centre de Formation d'Apprentis (CFA) " hors les murs " lancé par l'État dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby 2023, s'inscrit dans une logique d'inclusion sociale et professionnelle des jeunes générations. Le dispositif permet aux organismes de tourisme d'accueillir des apprentis, de les former en alternance et de les rendre opérationnels après deux ans d'immersion. L'objectif est de construire des offres en lien avec la Coupe du Monde et, dans la durée, de former au sein du territoire les dirigeants, administrateurs ou experts des métiers du sport et des événements sportifs de demain.



© P. Messina

18

FAVORISER L'INNOVATION ET SA DIFFUSION

L'innovation

Elle conditionne la capacité à se réinventer et à rechercher des améliorations constantes. Elle se décline en trois composants :

- Nouveauté (nouveaux produits, nouveaux usages de l'existant, nouvelles pratiques).
- Création de valeur économique, financière ou stratégique du point de vue de l'entreprise ou du consommateur.
- Appropriation de la nouveauté par les visiteurs comme les résidents.

Le paysage de l'innovation et de son accompagnement est en pleine ébullition. Le secteur du voyage n'y échappe pas. La destination Provence, ne doit pas rester sur ses acquis mais donner sa chance à l'innovation, qu'elle soit technologique, d'usage ou de service. L'objectif : ouvrir le champ des possibles vers un tourisme plus durable, des voyages plus responsables et une destination toujours plus compétitive.

► SOUTENIR L'ESSOR DES ENTREPRISES INNOVANTES GRÂCE À PROVENCE TRAVEL INNOVATION

France Tourisme Lab, le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs du tourisme, compte aujourd'hui neuf structures parmi lesquelles figure l'incubateur Provence Travel Innovation, créé en 2017. Provence Tourisme est l'un de ses membres fondateurs avec ESCAET et Marseille Innovation.

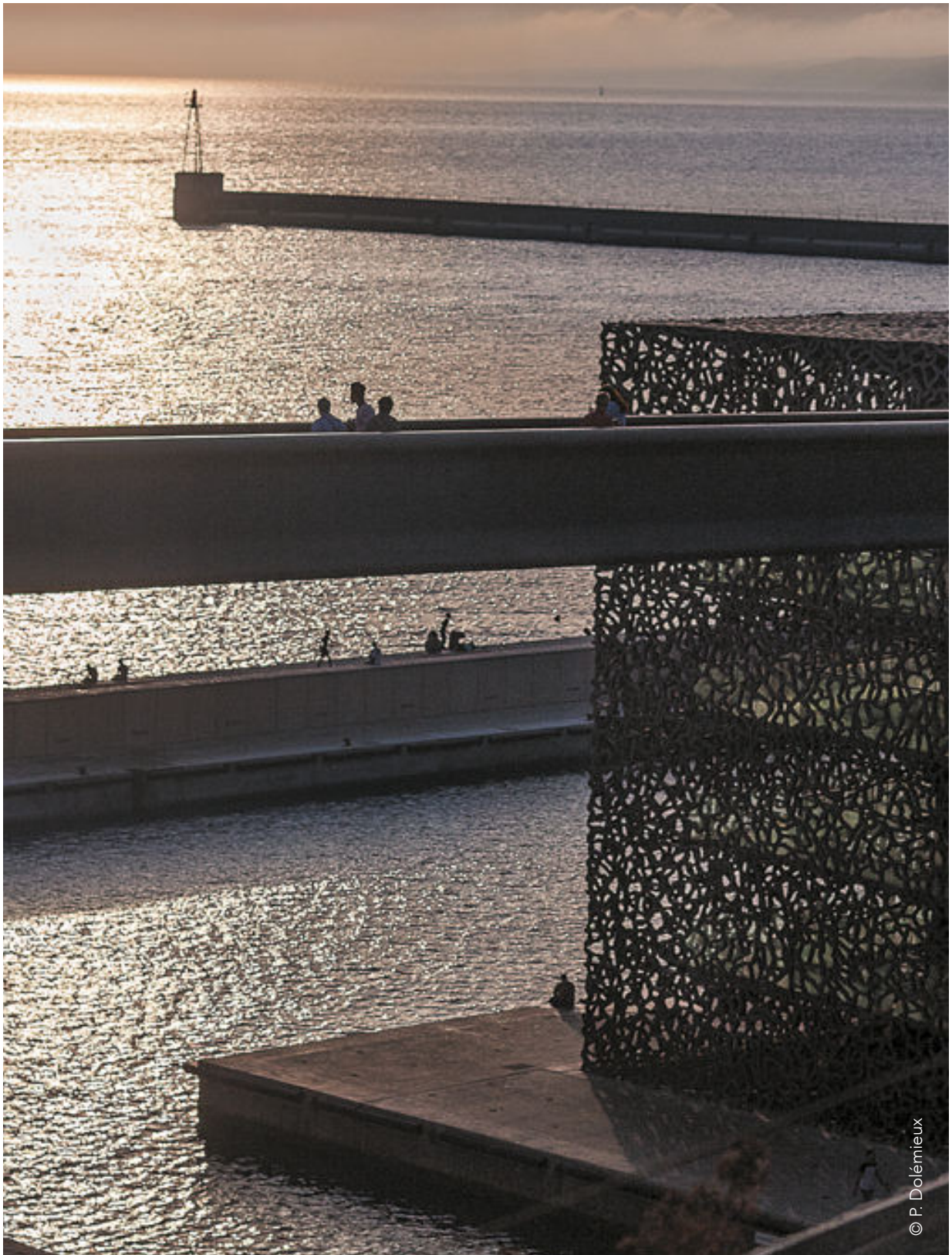
Il a pour mission d'identifier et d'accompagner les solutions innovantes qui feront le tourisme de demain. Depuis sa création, près de 40 start-up ont été accompagnées. Il s'agira de poursuivre ce programme en créant des rencontres et des échanges interdisciplinaires entre professionnels, start-up, artistes, chercheurs et philosophes afin d'expérimenter de nouvelles solutions et services, dans l'espace public comme chez les partenaires privés.

► DIFFUSER LES INNOVATIONS AUPRÈS DES OPÉRATEURS TOURISTIQUES

La crise sanitaire a imposé aux professionnels des adaptations permanentes. Certains ont fait preuve de résilience en modifiant leurs services et usages (vente à emporter, communication digitale, souplesse des conditions d'annulation...). Il s'agira de poursuivre cette dynamique du changement en accompagnant les professionnels par des sensibilisations à l'innovation face aux évolutions du secteur.

► FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE GASTRONOMIE AUTOUR DE LA CRÉATION D'UN FOODLAB

L'innovation naît souvent de la rencontre et de la mise en commun d'orientations, de points de vue, de convictions sur les besoins ou les problématiques qui se posent à nous. Depuis quelques années cette dynamique de rencontres organisées avec un ensemble d'opérateurs de la filière gastronomie (restaurateurs, industriels, artisans des métiers de bouche, agriculteurs, pêcheurs...) a permis l'émergence de nouveaux produits ou de services. Il s'agira de cultiver ce mouvement et de l'organiser à travers la création de lieux ou d'événements éphémères qui permettront ces temps d'expérimentations, de valorisation et de rencontres.



© P. Dolémieux



ANNEXES

/// LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE, UN DOCUMENT-CADRE

Ce 6^e Schéma de Développement départemental du Tourisme et des Loisirs dresse les grandes orientations et le programme d'actions du tourisme pour les trois années à venir.

D'un point de vue réglementaire, le tourisme en France est régi par le Code du tourisme entré en vigueur en 2006. Il définit les règles des activités et professions du tourisme, des équipements et aménagements, du financement de l'accès aux vacances et de la fiscalité du tourisme, ainsi que l'organisation générale du tourisme.

La loi n° 2014-58 du 27 janvier 2014, dite loi MAPTAM, ainsi que la loi n° 2015-991 du 7 août 2015, dite loi NOTRe, ont modifié le cadre légal et réglementaire de l'organisation territoriale et de l'exercice de la compétence tourisme.

► CE QUE LA LOI NOTRe A CHANGÉ DANS L'ORGANISATION TERRITORIALE DU TOURISME

La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (loi NOTRe) est le troisième volet de la réforme des territoires, après la loi du 27 janvier 2014 portant sur les métropoles et celle du 16 janvier 2015 portant sur la délimitation des régions. Elle apporte des changements sur le tourisme :

■ À l'échelle du département

Le Département conserve la compétence tourisme, compétence partagée entre les différents niveaux des collectivités territoriales. L'article L.111-1 du code du tourisme dispose que " L'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée ". Il n'y a donc pas de chef de file ou de hiérarchie entre les différents échelons territoriaux.

Dans les Bouches-du-Rhône, cette compétence tourisme est confiée à l'Agence de Développement du Tourisme : Provence Tourisme.

■ À l'échelle des communes et des intercommunalités (ePCI)

La loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (loi MAPTAM) a posé le principe du transfert de plein droit d'une compétence en matière de " promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme ", aux communautés urbaines et aux métropoles. La loi NOTRe a finalisé ce transfert de compétence vers les EPCI à fiscalité propre en prévoyant un transfert de plein droit, depuis le 1^{er} janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de "promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme " aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes en lieu et place des communes membres.

Les EPCI sont désormais les seuls à pouvoir agir dans ce domaine de compétence (en vertu du principe d'exclusivité). Cependant, la loi n° 2016-1888 du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne a aménagé une dérogation à ce transfert, en autorisant les communes classées stations de tourisme, sous certaines conditions, à conserver une gestion communale de leur office de tourisme.

■ Métropole Aix-Marseille-Provence, vers une restitution de la compétence sous conditions.

L'article 181 de la LOI n° 2022-217 du 21 février 2022 relative à la différenciation, la décentralisation, la déconcentration et portant diverses mesures de simplification

de l'action publique locale modifie à nouveau la répartition des compétences de la Métropole. Elle permet, à compter du 1^{er} janvier 2023, une restitution de la compétence aux communes membres érigées en stations classées de tourisme ou communes touristiques sur délibération de leur part. La compétence " promotion du tourisme dont la création d'Offices de Tourisme " comprend :

1. L'accueil.
2. L'information.
3. La promotion.
4. La contribution à la coordination des divers partenaires touristiques locaux.

Tout ceci redessine la carte touristique du département.

► LE TERRITOIRE DES BOUCHES-DU-RHÔNE COMPTE 4 EPCI

■ TERRE DE PROVENCE

13 communes.

Un office de tourisme intercommunal est constitué et gère plusieurs bureaux d'accueil.

■ VALLÉE DES BAUX-ALPILLES

10 communes.

Un office de tourisme intercommunal est constitué et gère deux bureaux d'accueil.

2 communes classées "stations de tourisme" se sont opposées au transfert de la compétence et ont conservé chacune un office de tourisme communal : Les-Baux-de-Provence et Maussane-les-Alpilles.

■ ARLES-CRAU-CAMARGUE-MONTAGNETTE

6 communes.

La compétence est transférée à ACCM qui la gère directement avec deux bureaux de tourisme à Tarascon et Saint-Martin-de-Crau.

2 communes, Arles et Saintes-Maries-de-la-mer, se sont opposées dès 2016 au transfert et conservent leur outil communal.

■ MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

Issue de la fusion de six EPCI, elle est composée de 92 communes, 8 communes classées "station de tourisme" dont 3 qui se sont opposées dès 2016 au transfert de la compétence (Aix-en-Provence, Salon-de-Provence, Martigues).

Depuis 2016, la Métropole Aix-Marseille-Provence a délégué aux conseils de territoire l'exercice de la compétence "Actions de promotion du tourisme, en coordination avec les offices de tourisme". Elle a maintenu tous les offices de tourisme dans leur statut juridique et leurs missions. Une convention annuelle de gestion, qui institue les règles de fonctionnement et de financement des offices de tourisme, est signée avec les communes. La LOI n° 2022-217 du 21 février 2022 va modifier l'organisation touristique du territoire.



© Shutterstock / Imareva

/// UN SCHÉMA ISSU D'UNE LARGE CONCERTATION

La concertation est au cœur de ce 6^e schéma. De nombreux rendez-vous, réunions et échanges avec les acteurs locaux ont permis une co-construction pour une feuille de route partagée. Pendant six mois, les équipes de Provence Tourisme sont allées à la rencontre des acteurs du tourisme du territoire en organisant :

I. DES RÉUNIONS À DESTINATION DES ÉLUS ET DES OFFICES DE TOURISME

Maires, délégués au tourisme, présidents et directeurs des offices de tourisme ont été réunis pour échanger autour des diagnostics du tourisme, des enjeux, des futures orientations stratégiques et des besoins en termes d'organisation touristique sur chaque territoire.

■ Métropole Aix-Marseille-Provence :

6 réunions se sont déroulées dans les Conseils de territoire (CT), en présence des présidents de CT ou de leurs représentants.

- Marseille-Provence - 19 juil. 21
17 personnes
Sarah Bouallem (vice-présidente CT déléguée au tourisme et conseillère d'arrondissement Marseille).
- Pays Salonais - 15 juil. 21
23 personnes
Nicolas Isnard (président CT et maire de Salon-de-Provence).
- Pays d'Aix - 15 juil. 21
13 personnes
Béatrice Bonfillon Chiavassa (vice-présidente du CT et maire de Fuveau).

- Pays de Martigues - 7 juil. 21
6 personnes
Laurent Belsola (vice-président CT et maire de Port-de-Bouc).
- Istres-Ouest Provence - 12 juil. 21
12 personnes
Nicole Joulia (conseillère de territoire et adjointe au maire d'Istres).
- Pays d'Aubagne et de l'Étoile - 7 juil. 21
5 personnes
Serge Perrotino (président CT et maire de Cadolive).

Aux côtés de Provence Tourisme, des représentants de la Métropole et du Département ont également assisté à chaque réunion.

■ Sur le reste du département :

3 réunions ont été organisées.

- Communauté de communes Vallée des Baux Alpilles - 17 sept. 21
16 personnes
Hervé Cherubini (président CCVBA et maire de Saint-Rémy-de-Provence).
- Communauté d'agglomération Arles Crau Camargue Montagnette - 5 oct. 21
13 personnes
Patrick de Carolis (président ACCM et maire d'Arles).
- Communauté d'agglomération Terre de Provence - 22 fév. 22
12 personnes
Corinne Chabaud (présidente Terre de Provence et maire de Mollégès) et Michel Pécourt (délégué au tourisme Terre de Provence et maire de Graveson).

■ **Concertation avec les membres du Conseil d'Administration** de Provence Tourisme le 6 oct. 21 - 14 personnes

Au total, 131 personnes, dont 81 élus (28 maires) et 50 techniciens, ont été concertées.

2. UNE CONCERTATION DES PROFESSIONNELS ET DES OFFICES DE TOURISME AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE PROVENCE

Le 26 octobre 2021 a eu lieu une réunion de réflexion sur les évolutions des comportements et autour des questions suivantes :

- Comment faire progresser et structurer notre offre touristique sur nos valeurs ajoutées ?
- Comment mieux prendre en compte les dimensions environnementales et plus globalement l'exigence de développement durable ?
- Comment nous adapter aux nouveaux comportements des clientèles touristiques ?
- Comment gérer l'après Covid ?

15 professionnels et 24 représentants des Offices de tourisme ont répondu présent.

3. UNE CONCERTATION AVEC LA DIRECTION DE L'ÉCONOMIE - MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

- Direction Attractivité et promotion internationale - 25 oct. 21 - Nicolas Regrigny, Directeur.

4. UNE CONCERTATION AVEC LES DIRECTIONS DU DÉPARTEMENT

- Direction Générale des Services - 20 janv. 22 - Roger Campariol Directeur général des Services - Jean - Philippe Mignard Directeur général adjoint Stratégie et Développement du Territoire
- Direction de l'Agriculture et des territoires 6 déc. 21 - Frédéric Mattei, Directeur
- Direction de la Culture - 10 décembre 2021 - Cécile Aubert, Directrice
- Direction de l'Éducation et des collèges 14 déc. 21 - Nathalie Aversenq, Directrice
- Direction de la Jeunesse et des Sports 14 déc. 21 - Philippe Le Goff, Chef du service des Sports
- Direction des Relations internationales et des Affaires européennes - 16 déc 21 - Pascale Gauthier, Directrice par intérim
- Direction de l'Environnement, des Grands Projets et de la Recherche - 20 & 27 jan. 22 - Romain Airaudo, Directeur - Béatrice Orelle, Chef du service Partenariats et territoires
- Direction des Routes et ports - 3 fév. 22 - Nicolas Philippe-Janon, Chef du Pôle Prospective et développement Durable
- Direction Forêts et espaces naturels - 7 fév. 22 - Jean-Noël Petreschi, Directeur.

5. LA PARTICIPATION À LA CONCERTATION RÉGIONALE

Participation à la concertation régionale sur les dimensions Tourisme du SRDII (Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation) , 4 novembre 2021 et le 1^{er} février 2022 portée conjointement par la Direction du Tourisme et le CRT Région Sud.

/// CHIFFRES CLÉS : LE TOURISME DANS LES BOUCHES-DU-RHÔNE

Dans le paysage des destinations françaises et méditerranéennes, les Bouches-du-Rhône occupent une position forte.

L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

- **8 millions de touristes accueillis chaque année.** Avec le Var et les Alpes-Maritimes, le département est l'un des territoires français (hors Paris) accueillant le plus grand nombre de touristes.
- **41 millions de nuitées**, dont un tiers à Marseille. Ce volume est supérieur à celui de la Charente-Maritime (34,2 millions), de la Savoie (33), de la Haute-Savoie (34,6), du Morbihan (32,4) et de l'Hérault (37,2).
- **3 milliards d'euros dépensés** par les touristes chaque année et **10 millions d'euros de taxe de séjour collectés**.
- **28 600 emplois enregistrés dans les activités caractéristiques du tourisme.** Cela représente 24,2 % des emplois touristiques de la région PACA, faisant des Bouches-du-Rhône le 2^e employeur de la région en nombre d'emplois touristiques derrière les Alpes-Maritimes et devant le Var ¹. La métropole Aix-Marseille-Provence est elle-même la 2^e métropole française avec 25 000 emplois touristiques, derrière la métropole du Grand Paris (216 400 emplois) mais devant celle de Lyon (21 800), de Nice Côte d'Azur (16 000), de Toulouse métropole (14 400) ou encore de la métropole européenne de Lille (13 400).
- **10 millions de passagers accueillis à l'aéroport international Marseille Provence en 2019**, grâce à 124 destinations et 158 lignes régulières. Le trafic est à 41 % domestique, 39 % européen, 17 % lié à l'Afrique du Nord et 3 % au reste du monde.
- **Près de 1,9 millions de croisiéristes accueillis en 2019**, dont 1,4 millions en transit et 500 000 en tête de ligne. Cela représente près de 500 escales. Marseille est le 1^{er} terminal de croisière de France et le 4^e en Méditerranée.

¹ L'économie du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur – INSEE, juin 2018.

La France, destination majeure du tourisme international

Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier, jusqu'à devenir l'un des plus importants secteurs économiques mondiaux avec des records de taux de croissance et la création de nombreux emplois.

En 2019, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a comptabilisé plus de 1,4 milliards d'arrivées de touristes internationaux, soit un doublement par rapport à l'an 2000. L'Europe, au 1er rang des destinations mondiales, enregistrait 51 % des arrivées, soit 746 millions d'arrivées en 2019. Les recettes internationales sont quant à elle évaluées à 1 466 milliards de dollars, et on estime qu'un emploi sur dix est lié au secteur.

La France, avec 90 millions de touristes étrangers accueillis en 2019, est une destination majeure. Elle se positionne devant l'Espagne (83,5 millions) et les États-Unis (79,4 millions) ¹. Les personnes en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Belgique et d'Italie représentent à elles seules près de 50 % des clientèles étrangères ².

Ces touristes étrangers ont généré une dépense de 66,3 milliards d'euros, ce qui fait de la France la 3^e destination mondiale en termes de recettes derrière les États-Unis (196,5 milliards) et l'Espagne (81,2 milliards) ³. Il faut ajouter à ces dépenses la consommation touristique des touristes excursionnistes résidents ⁴, qui s'élève en France à 107 milliards d'euros. Le tourisme génère ainsi 7,4 % du PIB national. Ces richesses permettent l'emploi de 1,34 millions de salariés dans les secteurs des activités caractéristiques du tourisme, soit 7,3 % des emplois salariés en France (l'Espagne annonce 2 millions de personnes travaillant dans le secteur, soit 12 % de la population active ⁵).

1 -Source : OMT.

2 - Source : Direction Générale des Entreprises (DGE).

3- Source : OMT.

4 - Selon l'OMT, un visiteur (interne, d'entrée ou à l'étranger) est classé comme touriste (ou visiteur qui passe la nuit) si son voyage comprend un séjour d'une nuit ou, dans le cas contraire, comme visiteur de la journée (ou excursionniste).

5 - Source : Veille Info Tourisme.

LES STRUCTURES D'HÉBERGEMENT

■ Près de 500 hôtels pour 20 000

chambres, ce qui représente la 3^e capacité d'accueil nationale derrière Paris et les Alpes-Maritimes, mais devant le Rhône. Marseille comptabilise 38 % de l'offre en chambres. L'hôtellerie est le 1^{er} mode d'hébergement marchand du territoire.

■ Peu de campings, avec seulement près de 10 000 emplacements (30^e position nationale) là où la Vendée en compte 57 000, l'Hérault et la Charente-Maritime plus de 48 000, le Var 42 000.

■ Seulement 44 000 résidences

secondaires (25^e position nationale), soit 5 % du parc des logements. On en dénombre plus 187 000 dans les Alpes-Maritimes, près de 179 000 dans le Var et plus de 128 000 dans l'Hérault.

Le territoire propose ainsi **326 000 lits touristiques**¹, soit environ 9 % de la capacité d'accueil de la région PACA. Plus d'un tiers de ces lits sont des hébergements marchands (hôtels, campings, gîtes, résidences de tourisme...), dont 37 % situés à Marseille et dans le pays d'Aix. Cette offre est dynamique (+ 17 % de la capacité d'accueil entre 2010 et 2020), portée notamment par les résidences de tourisme et assimilées (+ 39 %) et l'hôtellerie (+ 16 %).

1 - Hors hébergement en résidences principales des parents ou amis.

/// LEXIQUE

L'économie présentielle s'intéresse aux populations réellement présentes sur un territoire, qu'elles soient résidentes ou touristiques. Elles peuvent avoir le même comportement en termes de consommation d'activités et de déplacement liés au tourisme et de déplacement.

Meublé de tourisme

“ Les meublés de tourisme sont des villas, appartements, ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile. La location saisonnière ou touristique se distingue du bail d'habitation :

- Le locataire n'y élit pas domicile, il y réside principalement pour les vacances ;
- La location saisonnière doit être conclue pour une durée maximale de 90 jours à la même personne. ”

(Extrait du Code du tourisme, article D324-1).

Le **staycation** désigne les vacances passées chez soi ou près de chez soi, dans une logique de découverte ou de redécouverte de son propre territoire

Merroir

Territoire communautaire marin dans une zone côtière.

Missionné par le Département des Bouches-du-Rhône, Provence
Tourisme agit en faveur de la coordination des acteurs et de
l'attractivité de la destination.

À retrouver sur myprovence.fr

PROVENCE TOURISME

13 rue Roux de Brignoles

13006 Marseille

Tél + 33 (0)4 91 13 84 13

Mail info@myprovence.fr