

Chapitre 1

Le tourisme, secteur clé du département

I. LE MARCHÉ DU TOURISME DANS LE MONDE ET EN FRANCE

1. Le tourisme en France et dans le reste du monde
2. Provence-Alpes-Côte d'Azur, une région leader du tourisme national
3. Le Tourisme dans le 13, un secteur stratégique en quête de reconnaissance
4. La demande touristique : des mutations, encore des mutations

II. PHOTOGRAPHIE DES BOUCHES-DU-RHÔNE

1. Un département, trois territoires
2. Les secteurs professionnels
3. Les filières d'actions prioritaires
4. Les filières secondaires
5. Autres filières à suivre

III. LE BILAN CRITIQUE DU SECOND SCHÉMA ET LES ORIENTATIONS À POURSUIVRE

1. Une offre globale...
2. Des filières mieux structurées...
3. La notoriété globale de la destination Bouches-du-Rhône/La Provence...
4. Une stratégie marketing...
5. Une offre touristique plus attractive...

Chapitre 1

Le tourisme, secteur clé du département

1. LE MARCHÉ DU TOURISME DANS LE MONDE ET EN FRANCE

p 001 / 1. LE TOURISME EN FRANCE ET DANS LE RESTE DU MONDE

- p 001 / Le poids du tourisme mondial
- p 002 / Un marché international tendu
- p 002 / Perspectives : l'Asie, nouvel eldorado touristique
- p 002 / France : 1^{ER} pays au monde en arrivées de touristes étrangers,
3^{ÈME} au niveau des recettes
- p 003 / Une demande française très cocardière
- p 003 / Conjoncture : les Français partent de moins en moins...
- p 003 / Les estivants français en France

p 004 / 2. PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR, UNE RÉGION LEADER DU TOURISME NATIONAL

p 005 / 3. LE TOURISME DANS LE 13, UN SECTEUR STRATÉGIQUE EN QUÊTE DE RECONNAISSANCE

- p 005 / L'offre touristique : des qualités indéniables, un hébergement stable
- p 007 / Une fréquentation importante
- p 008 / Une clientèle surtout française...
- p 009 / Le poids économique...

p 010 / 4. LA DEMANDE TOURISTIQUE : DES MUTATIONS, ENCORE DES MUTATIONS

- p 010 / Le prix : un facteur décisif mais pas éliminatoire
- p 010 / Changements climatiques : une chance pour les arrière-pays et les arrière-saisons
- p 010 / L'émergence d'un "tourisme équitable"
- p 011 / Le e-tourisme a de l'avenir !
- p 011 / Une envie de produits "efficaces", sans sophistication
- p 011 / Des familles réduites pour des besoins plus individualisés
- p 012 / Les 35 heures : plus de loisir, plus de tourisme !
- p 012 / Le "papy-boom" des vacances

LA PREMIÈRE PARTIE de ce long chapitre analyse la situation mondiale du marché touristique et la manière dont la région et le département tirent leur épingle du jeu. Elle éclaire sur l'élément fondamental qui doit sous-tendre toutes les actions futures : l'évolution de la demande et des comportements.

LA SECONDE PARTIE dresse un portrait intime du tourisme dans les Bouches-du-Rhône. À la lumière des politiques menées par le CDT et des précédents Schémas de Développement Touristique, elle présente l'organisation du département en trois territoires distincts et souligne le rôle vital joué par les quatre filières prioritaires : mer, culture, art et terroir et loisirs de pleine nature. Elle aborde de manière exhaustive la situation des secteurs professionnels dont l'activité dépend de la fréquentation touristique.

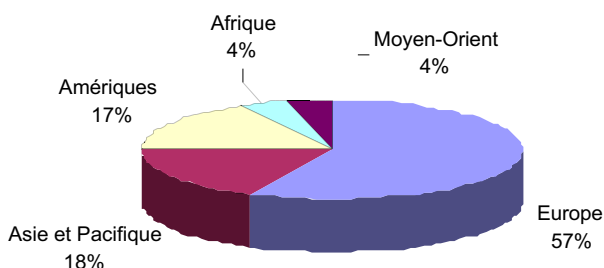
I - Le marché du tourisme dans le monde et en France

1. Le tourisme en France et dans le reste du monde

Le poids du tourisme mondial

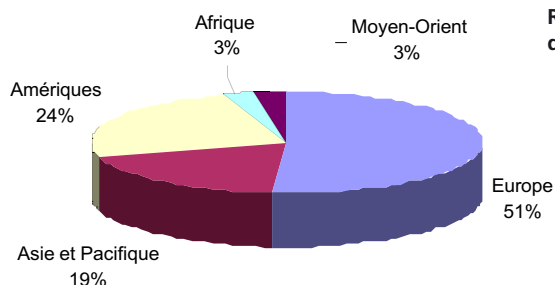
L'Organisation Mondiale du Tourisme a répertorié en 2002 plus de 700 millions d'arrivées de touristes internationaux dans le Monde¹, réparties comme suit :

Répartition des arrivées des internationaux en 2002



L'Europe capte près de 60% des arrivées de touristes internationaux mais ne représente que 50% des recettes générées par le tourisme mondial comme le montre le graphique ci dessous :

Répartition des recettes du tourisme international en 2002



Autrement dit, les touristes internationaux qui vont en Amérique et en Asie et Pacifique dépensent proportionnellement plus que ceux qui vont en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient.

Spot : En 2002, près de 60% des 700 millions de touristes internationaux sont allés en Europe. Ils n'ont généré que 50% des recettes mondiales. Traduction : un touriste en Asie ou en Amérique dépense plus qu'un touriste en Europe.

¹ Baromètre OMT du tourisme mondial, volume 2, n°1, janvier 2004.

Un marché international tendu

Le tourisme international connaît depuis 2 ans une situation délicate. Les facteurs d'explication sont nombreux mais leur influence respective est difficile à estimer. Le SRAS, le conflit irakien et la faiblesse de l'économie sont les causes les plus souvent citées. Ces dernières années, l'Asie et le Pacifique ainsi que les Amériques sont les deux continents les plus durement touchés. Le tourisme international en Europe a connu une progression modeste compte tenu de la faiblesse de l'économie des principaux marchés émetteurs et d'un euro relativement cher par rapport au dollar.

SPOT Depuis deux ans, des marchés qui se tendent. En cause : économie ralentie, parité euro-dollar, conflits, SRAS...

Perspectives : l'Asie, nouvel eldorado touristique

La population mondiale devrait doubler d'ici la fin du 21^{ème} siècle, et cette poussée démographique devrait engendrer une augmentation du nombre de touristes. L'OMT prévoit pour 2010 un milliard d'arrivées de touristes internationaux dans le monde et 1.5 milliard pour 2020.

Mais dans une vingtaine d'années, le poids des 15 premières destinations touristiques sera moins important qu'aujourd'hui. En 2020, l'Europe ne représentera plus que 45% des arrivées touristiques mondiales devant l'Asie et le Pacifique (26%) et les Amériques (18%).

L'Europe est le continent qui devrait enregistrer le taux de croissance annuel d'arrivées le plus faible sur la période 1995-2020 (estimation : +3% d'arrivées touristiques chaque année). Les marchés asiatiques, dopés par l'ouverture de la Chine, devraient connaître une croissance beaucoup plus importante. La part du tourisme lointain (longs courriers) devrait augmenter dans l'avenir et représenter près d'un quart des arrivées de touristes internationaux en 2020.

SPOT La croissance démographique dope le tourisme dont profitera l'Asie plus que l'Europe.

"700 millions de touristes en 2002, 1 milliard en 2010, 1,5 milliard en 2020..."

France : 1^{ER} pays au monde en arrivées de touristes étrangers, 3^{ÈME} au niveau des recettes

La France est le premier pays touristique du monde avec plus de 77 millions d'arrivées de touristes internationaux, loin devant l'Espagne et ses 52 millions d'arrivées en 2002.

Focus : 77 M de touristes internationaux en France en 2002.

Compte-tenu de la position géographique de la France au sein de l'Europe, beaucoup de ces touristes sont en transit², restent par conséquent très peu de temps sur le territoire et ne dépensent quasiment rien.

Recettes du tourisme international en 2002		
1	Etats-Unis	66 547 000 \$ US
2	Espagne	33 602 000 \$ US
3	France	32 329 000 \$ US
4	Italie	26 915 000 \$ US
5	Chine	20 385 000 \$ US

C'est pourquoi la France ne se situe qu'en 3^{ème} position en termes de recettes du tourisme international.

Les touristes européens qui fréquentent la France sont principalement originaires des Iles Britanniques, d'Allemagne, des Pays-Bas, du Benelux et d'Italie. Les principaux autres marchés sont les Etats-Unis, la Suisse, l'Espagne, les Pays Scandinaves et le Japon.

Spot : 90% des touristes étrangers en France sont européens. Dans le trio de tête : britanniques, allemands et néerlandais. Mais le tourisme de transit (vers l'Espagne, l'Italie...) est important et affecte durées de séjour et recettes.

² Exemple : Un touriste espagnol qui part en Italie en voiture est obligé de passer en France. Ce n'est pas pour autant qu'il y fait du tourisme.

Une demande française très cocardière

En 2003, les Français ont effectué 150.8 millions de séjours personnels en France Métropolitaine³. Ce qui représente près de 800 millions de nuitées. Deux tiers des séjours ont lieu chez des parents, amis et dans des résidences secondaires. Le tiers restant a lieu dans des hébergements marchands.

90% des séjours réalisés par les Français se déroulent en France métropolitaine. Cela s'explique notamment par les habitudes de voyager des Français :

- Près de la moitié des séjours concernent la visite de parents et amis. L'autre motif de séjour principal est l'agrément.
- La majorité des séjours ont lieu en famille.
- Plus de la moitié des séjours sont des courts séjours (entre 1 et 3 nuitées).
- Les 3/4 des séjours se font en voiture.
- Les 2/3 des séjours se font sans passer par les prestataires de service.
- Parmi leurs dépenses de vacances, les personnes interrogées aiment avant tout "aller au restaurant, manger à l'extérieur", et "acheter pour les essayer des produits régionaux qu'ils ne connaissent pas"⁴.

SPOT *En 2003, 90 % des séjours des vacanciers français ont eu lieu en France. Les deux tiers se sont faits dans des hébergements non-marchands (amis, parents, résidences secondaires...)!*

Conjoncture : les Français partent de moins en moins...

Les Français partent de moins en moins en vacances. En effet, de 1994 à 2000, la population française âgée de 15 ans et plus a augmenté de 2.5% alors que la population du même âge partant en vacances a diminué de 4%. Les Français privilégient d'autres dépenses comme l'équipement du logement, les loisirs et la culture ainsi que la communication. Ils se déplacent cependant plus souvent à la journée.

Les estivants français en France

Plus de campagne et de qualité d'environnement, confiance dans le bouche à oreille et la qualité française

□ La mer recule au profit de la campagne...

Parmi les vacanciers restés sur le sol français, plus d'un sur deux ont passé leurs vacances à la mer. Le littoral est la première destination estivale de l'Hexagone mais depuis quelques années, le nombre d'estivants français partis à la mer a reculé, la campagne attirant de plus en plus de vacanciers.

Cette tendance est significative d'un retour à la nature et à un environnement touristique plus authentique, moins aménagé et moins fréquenté. En effet, la majorité des touristes réside habituellement en milieu urbain où la densité de population est importante. De plus, la campagne séduit beaucoup les personnes âgées, une population touristique qui sera amenée à croître.

SPOT *Les touristes sont pour la plupart urbains, ils veulent moins de concentration.*

□ Cadre de vie et environnement : des valeurs en vogue.

Le cadre de vie local est un élément déterminant de la satisfaction du séjour devant l'hébergement ou les activités offertes. Seuls les jeunes attachent plus d'importance aux animations proposées.

Le stationnement et la propreté des espaces publics sont généralement des critères importants de mécontentement.

³ Chiffre clés du tourisme, Direction du tourisme, édition 2004.

⁴ Les préoccupations des citoyens-consommateurs, Etude réalisée en avril 2004 pour le Groupe Casino et L'Hémicycle.

□ Le choix du lieu de vacances : d'abord un conseil des proches.

Le "bouche-à-oreille" est plus déterminant dans le choix du lieu de séjour que les labels de qualité proposés par les régions, les stations ou les hébergements ainsi que par les guides touristiques.

Toutefois, les Français sont globalement satisfaits des prestations des hébergements, des restaurants, des offices de tourisme, ou encore des agences de voyages.

SPOT *Des français satisfaits des prestations touristiques, mais des séjours choisis surtout grâce au "bouche à oreille"...*

□ Les français plébiscitent la qualité française, hormis l'accueil et la propreté...

Les français sont fortement attachés à la qualité française. Ainsi, la gastronomie et l'hygiène sont les domaines pour lesquels les touristes français se montrent le plus en faveur de la France, ainsi que la sécurité et le confort comparativement aux autres pays européens. En revanche, concernant l'accueil et la propreté des espaces publics, la primauté nationale est la plus contestée.

Conclusion :

Le tourisme est "mondial". Son universalité permise par des transports toujours plus nombreux et accessibles le rend aussi très fragile au contexte économique. Il subit de plein fouet les effets de la conjoncture.

La France, jusqu'à présent considérée comme un eldorado et toujours dans le peloton de tête des destinations mondiales, doit faire face à une concurrence exacerbée.

Elle doit aussi s'adapter à des comportements évolutifs. Ceux-ci s'accordent avec les tendances sociétales en vogue (liberté du choix, hédonisme, besoin d'espace, respect des hommes et de l'environnement...) et confirment l'attraction toujours "fascinée" pour la destination France.

Dans ce contexte pour le moins changeant et complexe, comment la région et le département tirent-ils leur épingle du jeu ?

2. Provence-Alpes-Côte d'Azur : une région leader du tourisme national⁵

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première région d'accueil pour les touristes français et la seconde pour les touristes étrangers après l'Île-de-France. Chaque année, 35 millions de touristes fréquentent la région ce qui représente 230 millions de nuitées. Leurs dépenses s'élèvent à 8.5 milliards d'euros.

La moitié des touristes qui fréquentent la région sont Français, un quart sont étrangers (principalement européens) et un quart sont résidents de PACA.

SPOT *Provence Alpes Côte d'Azur, 1ère région d'accueil des touristes français, 2^{ÈME} pour les touristes étrangers.
35 millions de touristes annuels : 50% français hors région, 25% résidents Provence Côte d'Azur, 25% étrangers.*

⁵ Les Chiffres du Tourisme, Comité Régional du Tourisme de PACA, 2002.

3. Le tourisme dans les Bouches-du-Rhône : un secteur stratégique en quête de reconnaissance

L'économie du département des Bouches-du-Rhône est diversifiée et place souvent le département dans les premières places françaises : 1^{er} département français pour la production légumière, le riz et l'huile d'olive, 1^{er} des 10 départements les plus industrialisés de France, 1^{er} rang du sud de la France pour l'agroalimentaire, 1^{er} producteur mondial d'hélicoptères, leader mondial de la carte à puce, etc.

Si l'on retient souvent cette image d'un département économiquement fort, voire leader dans certains domaines, c'est souvent en occultant la place du secteur touristique. Pourtant avec 44 millions de nuitées, 9 millions de touristes et une consommation liée aux séjours de 1.37 milliards d'euros, le tourisme permet au département de dégager de la valeur ajoutée en générant environ 50 000 emplois directs et indirects.

A titre de comparaison, le secteur agricole, secteur performant, qui intègre de plus en plus de techniques avancées et qui occupe plus d'un tiers de la surface des Bouches-du-Rhône, comptabilise près de 36 000 emplois avec un chiffre d'affaires évalué à plus de 850 millions d'euros.

De même, l'industrie, secteur fondamental pour l'économie du département, de la région et de la France, comptait en 2001, 86 000 emplois⁶.

SPOT *Le tourisme est un secteur économique souvent occulté, qui se place pourtant aux premiers rangs du département, avec l'agriculture et l'industrie.*

9 millions de touristes, 1,37 milliard de recettes, 50 000 emplois.

L'offre touristique : des qualités indéniables, un hébergement stable

Le département des Bouches-du-Rhône offre une variété remarquable de paysages. Ceux-ci sont composés de villes renommées, dotés d'une ambiance et d'une culture propres à la Provence, d'espaces naturels uniques (Alpilles, Sainte-Victoire, Camargue, etc.), d'un littoral offrant à la fois plages de sable et calanques, mais également de paysages ruraux et agricoles, et de villages de caractère.

En outre, le département est l'un des premiers de France en terme d'espaces naturels protégés.

Il offre ainsi la possibilité de pratiquer un tourisme de nature, très recherché aujourd'hui, dans le respect de l'environnement. Les sportifs amateurs de pleine nature peuvent également bénéficier de près de 2500 kilomètres de sentiers de randonnée pédestre balisés et entretenus dans le cadre du Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée.

SPOT *L'attractivité des Bouches-du-Rhône repose sur trois grands piliers : la mer, des villes d'ambiance et de culture (Marseille, Aix, Arles...) et des espaces naturels protégés (Alpilles, Camargue...)*

Par ailleurs, les Bouches-du-Rhône comptent environ 250 000 lits touristiques⁷, soit environ 10% de la capacité d'accueil de la région Provence Alpes Côte d'Azur.

Près d'1/3 de ces lits sont des hébergements marchands, c'est-à-dire des hôtels, des campings, des gîtes, des résidences de tourisme... Les 2/3 restant sont des résidences secondaires.

250 000 lits touristiques : 2/3 résidences secondaires, 1/3 hébergements marchands

⁶ Source : Panorama socio-économique, Conseil Général, INSEE, Chambre Interconsulaire Départementale, 2003.

⁷ Hors hébergement en résidences principales des parents ou amis.

Les différents types d'hébergements marchands⁸ : l'hôtel et le camping toujours en tête

Au 01/01/2004

	Nombre d'établissements	Part	Capacité d'accueil	Part
Hôtels	434	23,8%	29182	38,0%
Campings	77	4,2%	33132	43,1%
Chambres d'hôtes <i>Gîtes de France et Fleurs de Soleil</i>	167	9,2%	1026	1,3%
Meublés	1103	60,4%	4780	6,2%
<i>Dont gîtes ruraux Gîtes de France</i>	<i>279</i>		<i>1265</i>	
Résidences de tourisme	15	0,8%	5575	7,3%
Résidences hôtelières	13	0,7%	1810	2,4%
Campings à la ferme	2	0,1%	45	0,1%
Gîtes d'étapes et de séjours	5	0,3%	84	0,1%
Villages de vacances	2	0,1%	669	0,9%
Auberges de jeunesse	7	0,4%	585	0,8%
Total hébergements	1825	100,0%	76888	100,0%

Source : CDT Bouches-du-Rhône - 2004

L'hôtellerie homologuée, les résidences de tourisme et l'hôtellerie de plein air constituent la majeure partie de l'offre d'hébergement marchand du département, proposant 90% des capacités d'accueil. Depuis le dernier schéma, cette capacité d'accueil est globalement stable, enregistrant un très léger recul de 1.3% par rapport à la capacité offerte en 2004.

En détaillant, on constate une légère augmentation de la capacité hôtelière (moins de 2%), une diminution de la capacité des campings (-8.6%), et une croissance de la capacité d'accueil des résidences de tourisme et hôtelière (+30%). A noter toutefois que ces dernières ne représentent que 9.4% des capacités d'accueil totales, ce qui est peu au regard des 38% de l'hôtellerie et des 43% des campings.

Par ailleurs, depuis 1997, les meublés sont rentrés dans la réglementation touristique et il est aujourd'hui possible de comptabiliser les établissements qui respectent cette réglementation. Avec plus de 1100 meublés aujourd'hui classés tourisme, ils représentent 6.1% de la capacité d'accueil marchande.

SPOT *Entre 1997 et 2004, l'évolution de la capacité d'accueil des Bouches-du-Rhône ne remet pas en cause la primauté de l'hôtellerie et du camping, mais permet de noter quelques remaniements : le nombre de campings est en baisse, les chambres d'hôtes explosent, les résidences hôtelières se développent.*

⁸ Hors hôtels et meublés non homologués tourisme.

Une offre d'hébergements très stable ces dernières années...

	Nombre d'établissements en 1997	Nombre d'établissements en 2004	Evolution entre 1997 et 2004	Capacité d'accueil (en personnes) en 1997	Capacité d'accueil (en personnes) en 2004	Evolution entre 1997 et 2004
Hôtels	439	434	-1%	28644	29182	2%
Campings	82	77	-6%	36252	33132	-9%
Gîtes ruraux	266	279	5%	1237	1265	2%
Chambres d'hôtes	50	167	234%	270	1026	280%
<i>Meublés</i>	-	1103	-	-	4780	-
Résidences de tourisme	13	15	15%	3948	5575	41%
Résidences hôtelières	9	13	44%	1781	1810	2%
Campings à la ferme	4	2	-50%	80	45	-44%
Gîtes d'étapes et de séjours	6	5	-17%	90	84	-7%
Villages de vacances	5	2	-60%	1026	669	-35%
Auberges de jeunesse	6	7	17%	485	585	21%
Total hébergements hors meublés	880	1001	14%	72302	73373	1%
Total hébergements avec meublés	-	2104	-	-	78153	-

Une fréquentation importante

44 millions de nuitées ont été comptabilisés en 2003 dans le département des Bouches-du-Rhône, tout type d'hébergement confondu⁹

Cela représente environ 20% des nuitées annuelles enregistrées dans l'ensemble de la région Provence Alpes Côte d'Azur, et place les Bouches du Rhône au 3ème rang des départements d'accueil de la région derrière le Var et les Alpes Maritimes.

Avec plus de 9 millions de visiteurs accueillis chaque année, les Bouches du Rhône sont le premier département d'accueil de Provence Alpes Côte d'Azur en terme de visiteurs.

Malgré un étalement de la saison plus prononcé ces dernières années, plus des 2/3 des nuitées sont enregistrées entre mai et octobre, ce qui représente près de 34 millions de nuitées.

⁹ Source : SROAT – BET F. Marchand – CDT13

L'hôtellerie homologuée a enregistré 5.2 millions de nuitées en 2003 pour un taux d'occupation moyen annuel de 64%¹⁰.

L'hôtellerie de plein air, quant à elle, a enregistré plus d'1.3 million de nuitées touristiques en 2003, hors nuitées réalisées grâce aux locations d'emplacements à l'année¹¹.

Le taux d'occupation moyen des gîtes pour la saison estivale 2003 a été de 76%¹².

Et les chambres d'hôtes ont enregistré un taux d'occupation moyen de 62% pendant la saison estivale 2003¹³.

SPOT *En 2003, les Bouches du Rhône reçoivent plus de visiteurs que les autres départements de PACA, mais ils restent moins longtemps. Près de 70 % d'entre eux séjournent entre mai et octobre.*

Chiffres clefs : 9 millions de visiteurs annuels, 44 millions de nuitées.

Une clientèle surtout française¹⁴...

La clientèle française est la principale clientèle touristique du département (83% des séjours et 80% des nuitées).

Cette clientèle française provient surtout d'Ile-de-France, puis de Provence Alpes Côte d'Azur et de Rhône-Alpes.

Parmi la clientèle étrangère, l'Italie, la Belgique, la Grande-Bretagne et l'Allemagne sont les principaux pays émetteurs de touristes vers les Bouches-du-Rhône.

SPOT *83% des séjours sont le fait de Français. Ils viennent d'Ile-de-France, de Provence-Alpes-Côte d'Azur, de Rhône-Alpes. Les étrangers sont Italiens, Belges, Anglais, Allemands...*

... qui vient pour agrément dans les Bouches-du-Rhône...

La destination Bouches-du-Rhône est avant tout une destination de loisirs et de vacances (53% des nuitées). Si on y ajoute les motifs raisons familiales on atteint près de 90% des nuitées totales.

Toutefois, le poids du tourisme d'affaires n'est pas négligeable puisque plus de 8% des séjours et près de 7% des nuitées sont réalisées par une clientèle venue pour affaires dans le département.

SPOT *Le loisir et les vacances sont la raison principale des séjours. En 2003, le tourisme d'affaires ne représentait que 7% des nuitées...*

...chez des parents-amis...

L'hébergement non marchand, et notamment les résidences des parents et amis, sont prioritairement choisis par les touristes se rendant dans notre département, représentant 60% des nuitées.

Pour l'hébergement marchand, l'hôtellerie et les résidences de tourisme sont les deux principaux modes d'hébergement choisis par la clientèle touristique représentant 24% des séjours et plus de 17% des nuitées totales.

54% des nuitées touristiques se font chez des parents et amis...

... et qui séjourne 5,2 jours

La durée moyenne de séjour est de 4.7 jours pour l'ensemble des touristes. Elle est de 4,8 jours pour la clientèle française et 7,4 pour la clientèle étrangère.

Les étrangers séjournent plus longtemps que les français...

¹⁰ Source : INSEE – Ministère du Tourisme – CDT 13

¹¹ Source : INSEE – Ministère du Tourisme – CDT 13

¹² Source : Gîtes de France – CDT13

¹³ Source : Gîtes de France – CDT13

¹⁴ Enquête auprès de la clientèle touristique – SROAT - 2004

Le poids économique

Pour l'ensemble des touristes, la dépense moyenne par personne et par jour est de 42 €, soit pour un séjour moyen de 160 euros¹⁵. Cela représente une consommation liée au séjour 1.37 milliards d'euros.

Chaque touriste dépense en moyenne 42 € par jour...

Un secteur d'activité fort pourvoyeur d'emplois

Plus de 32 000 emplois salariés sont liés au tourisme dans le département, dont la moitié dans les seules activités caractéristiques du tourisme¹⁶. Cela représente 1/4 des emplois salariés touristiques de Provence Alpes Côte d'Azur.

En ajoutant les emplois non salariés, il est estimé que 50 000 emplois sont liés directement ou indirectement au tourisme dans les Bouches-du-Rhône.

Les salariés du tourisme :

- Ce sont majoritairement des hommes : 53% des emplois sont détenus par des hommes.
- Ils sont jeunes : les 2/3 ont moins de 35 ans.
- Ils ont le statut d'employé : 60% des emplois.
- Ils travaillent dans le secteur de la restauration, le plus gros employeur du secteur touristique.

SPOT

Profil type du salarié du secteur touristique, dans le département : un homme jeune, employé, travaillant dans la restauration.

Le tourisme dans les Bouches-du-Rhône c'est :

250 000 lits touristiques,

qui représentent

44 millions de nuitées annuelles,

qui génèrent

près de 1.37 milliard d'euros de consommation,

qui procurent

32 000 emplois salariés,

qui servent

une clientèle principalement française (81% des nuitées)

qui reste

en moyenne 4.7 jours dans le département

Cette "photographie" touristique du département est le reflet d'une situation à un instant donné. Elle doit s'apprécier dans un contexte où la demande évolue en fonction des tendances émergentes de la société.

¹⁵ Enquête auprès de la clientèle touristique – SROAT - 1997

¹⁶ L'emploi direct lié à la fréquentation touristique dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur – INSEE/SROAT/CDT des Bouches-du-Rhône - 2001

4. La demande touristique : des mutations, encore des mutations

Le prix : un facteur décisif mais pas éliminatoire

Les prix ont une influence certaine sur le choix des destinations et la durée des séjours. Ainsi, de nombreuses destinations touristiques voient leur niveau de fréquentation s'accroître régulièrement en raison de leur capacité à proposer des séjours "all inclusive" à des tarifs particulièrement intéressants. C'est le cas notamment des destinations méditerranéennes comme la Tunisie, le Maroc ou encore la Turquie ou la Croatie.

Pour autant, la clientèle touristique ne recherche pas forcément des produits "bon marché", mais est à la recherche de produits qui soient d'un bon rapport qualité/prix. A une destination qui a des coûts de production plus élevés que d'autres, doit correspondre une offre qui soit d'une qualité nettement supérieure afin de ne pas créer de déception, et la fuite d'une clientèle qui est déjà très versatile et "touche-à-tout".

SPOT *La qualité est toujours recherchée. Elle seule permet de concurrencer les destinations dites "bon marché".*

Changements climatiques : une chance pour les arrière-pays et les arrière-saisons !

L'Observatoire National du Tourisme met en évidence plusieurs tendances qui découleront des changements climatiques que connaît la planète actuellement :

- Le réchauffement de la planète devrait favoriser les destinations méditerranéennes les moins chaudes comme le littoral français par rapport au littoral espagnol et nord-africain.
- Une mise en valeur des arrière-pays méditerranéens en raison de leur fraîcheur relative.
- Des automnes plus attractifs climatiquement, malgré une fréquentation de printemps croissante. Globalement, la fréquentation touristique devrait être de plus en plus étalée sur l'année.
- Certaines destinations touristiques sont jugées à risques pour avoir essuyé des tempêtes et des ouragans parfois dévastateurs pour la population.

SPOT *Le réchauffement de la planète rend l'été moins attractif et favorise l'intérieur des terres au détriment du littoral.*

L'émergence d'un "tourisme équitable"

Dans une société où l'individu n'existe souvent qu'à travers l'acte de consommation, le consommateur cherche à consommer utile. L'individu veut se "réconcilier avec lui-même en tant que citoyen, salarié et consommateur"¹⁷. L'acte de consommation devient une manière de s'exprimer.

Le consommateur réfléchit davantage aux conséquences sociales et environnementales de ses actes. L'écologie, la tradition, le respect... orientent plus que d'habitude les choix. Aussi, dans le choix de leurs vacances, les consommateurs prendront de plus en plus en considération cette dimension environnementale, avec le souci d'épargner et de préserver les espaces naturels, les paysages et d'économiser les sources d'énergie.

Par ailleurs, si la notion de "tourisme équitable", issue du commerce équitable qui concerne des produits dont la vente permet aux pays producteurs d'en bénéficier équitablement, est encore floue pour beaucoup de consommateurs, elle est révélatrice d'une consommation plus respectueuse. Dans ce domaine, le produit touristique aura, encore plus que d'autres produits, des garanties à donner !

SPOT *Comme pour les biens de consommation courants, le touriste cherchera à satisfaire ses besoins en respectant les populations et l'environnement.*

¹⁷ Le tourisme dans le futur, années 2010, 2020... et suivantes, Les Etudes Techniques de l'Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme, en collaboration avec Stratégos.

Le e-tourisme a de l'avenir !

Dans l'avenir, les nouvelles technologies seront les seules à pouvoir satisfaire les consommateurs qui exigeront un accès total aux produits de toute entreprise¹⁸.

Internet joue un rôle important grâce à une meilleure information du public sur l'offre touristique. Plus averti et plus confiant, celui-ci achète ses vacances en direct, notamment son hébergement, ses billets de transport et ses prestations sur le lieu de vacances.

En 2003, 23% des ventes de voyages internationaux en France ont été réalisées sur Internet. De plus, les voyageurs en ligne présents en France ont annoncé une hausse de leurs transactions au cours de l'été 2004, notamment grâce au succès des destinations françaises.

Dans les années à venir, tout l'enjeu du Net sera de conserver et fidéliser une clientèle qui ne pourra pas être abonnée à tout. Les avancées technologiques vont permettre de s'adresser, via l'ordinateur, à des cibles de plus en plus réduites.

En 2003, 23% des ventes de voyages internationaux en France ont été réalisées sur Internet.

Une envie de produits "efficaces", sans sophistication

Le touriste favorise de plus en plus les séjours "multi gammes" au cours desquels il fréquente différents hébergements de gamme différente. Il en va de même pour ses activités et ses loisirs. Le touriste est transgressif et n'accepte plus de se soumettre à des règles et contraintes ; il n'hésite plus à choisir librement parmi une offre touristique ce qui lui conviendra le mieux sur le moment.

Par ailleurs, on constate une nouvelle tendance à acheter des produits sans marque, les moins chers possibles, et allégés de toute option. En matière de consommation, le superflu et le paraître risquent d'être de plus en plus bannis. Autrement dit, les consommateurs sont à la recherche du produit qui conviendra exactement à leur besoin. Ils refusent d'acheter un produit et de n'utiliser que 50% de ses capacités.

Aussi, demain, on ne parlera plus d'individualisation, encore basée sur l'anonymat, mais de personnalisation des voyages.

SPOT *Touche à tout et volatile, le touriste surfe sur l'offre disponible et va à l'essentiel. Il exclut au maximum les contraintes et bannit les "emballages" superflus.*

Des familles réduites pour des besoins plus individualisés

La réduction de la taille des ménages devrait faire baisser le volume de consommation par foyer de produits de consommation. Selon l'Insee, un ménage sur trois, en France, est constitué par une personne seule¹⁹. On constate ainsi une progression du nombre de ménages qui laisse présager de nouveaux modes de distribution combinant produits et services.

De plus, l'accroissement des familles monoparentales devrait susciter une demande plus individualisée. Beaucoup de professionnels de la distribution prédisent que le client sera amené à ordonner lui-même la fabrication du produit sur mesure.

Pour répondre à ces évolutions, les produits touristiques devraient contrebalancer un quotidien stressant marqué par le travail et les contraintes et dans lequel la vie de famille aura de moins en moins de place.

SPOT *Célibataires et familles monoparentales, plus nombreux, réclament du sur-mesure et cherchent l'antidote au stress et aux contraintes de temps.*

¹⁸ Le tourisme dans le futur, années 2010, 2020... et suivantes, Les Etudes Techniques de l'Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme, en collaboration avec Stratégos.

¹⁹ Tableau de Bord 2004, Annuel de Touriscopie N°57.

Les 35 heures : plus de loisir, plus de tourisme !

14 millions de salariés des secteurs publics et privés bénéficient de la Réduction du Temps de Travail. Son impact sur la vie quotidienne des salariés est aujourd'hui indéniable, et les Français profitent de ce nouveau temps libre pour s'occuper davantage de leurs enfants. Ils en profitent ensuite pour se reposer, se détendre, bricoler, jardiner, faire du sport et voir des amis.

Mais ce nouveau temps libre favorise également de nouveaux déplacements touristiques. En effet, 16% des bénéficiaires d'une RTT déclarent partir plus souvent en week-end, 12% partir plus souvent en vacances et 11% prolonger leurs vacances²⁰.

14 millions de salariés bénéficient des RTT. Une part d'entre eux en profite pour allonger vacances et week-ends.

Le "papy-boom" des vacances

La génération baby boom : le baby boom de l'après-guerre devrait engendrer 9 millions de retraités de 2005 à 2015. Culturellement, ces baby boomers sont enclins à voyager, ayant fait l'expérience des premiers vols charter, des premiers villages de vacances et de l'aventure tiers-mondiste.

Les premiers indices montrent qu'une fois à la retraite, ces baby boomers devraient favoriser la consommation de billets d'avion plutôt que d'hébergements marchands. Une partie d'entre eux sera plus sédentaire pour des raisons financières (chômage...) et familiales (parents à charge...).

Leurs préoccupations seront liées à la sécurité, la qualité de vie, l'environnement, la convivialité...

Le poids des grands-parents : aujourd'hui, la France compte environ 12.6 millions de grands-parents dont une majorité de grand-mères (7.6 millions). Les grands-parents sont très présents pour garder et emmener en vacances leurs petits enfants. La moitié des grands-parents assure totalement la garde de ses petits enfants pendant les vacances et un tiers part avec eux en voyage, principalement en France.

D'ici quelques années, l'Union Européenne sera la région du monde qui comptera la plus forte proportion de personnes âgées. Mais si le marché des seniors tend à être de plus en plus important, les moyens financiers de ces seniors ne seront peut-être pas les mêmes demain qu'aujourd'hui.

SPOT *Les "seniors" représentent une part croissante de la population. À la fois consommateurs de destinations sûres et "accompagnateurs" de leurs petits-enfants en vacances, ils devront à l'avenir faire face à une réduction de leur pouvoir d'achat.*

L'ensemble de ces tendances permet de penser qu'il y aura demain, moins qu'aujourd'hui, un profil type du touriste.

La segmentation du marché en sera d'autant plus fine et l'offre devra s'adapter à des besoins ciblés que les mutations sociétales accélérées rendront sans cesse plus mouvants.

Les pages suivantes ("Des territoires, des acteurs, des filières...") s'attachent à détailler ce que constitue aujourd'hui, segment par segment, l'offre touristique des Bouches-du-Rhône.

²⁰ Tableau de Bord 2004, Annuel de Touriscopie N°57