

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

2. PHOTOGRAPHIE DU DÉPARTEMENT

p 001 / 3. LES FILIÈRES D'ACTION PRIORITAIRES

- | | |
|----------------|--|
| p 001 / | La filière loisirs de pleine nature |
| p 001 / | - le boom de la randonnée pédestre |
| p 003 / | - la randonnée équestre |
| p 004 / | - le VTT |
| p 005 / | - l'escalade |
| p 006 / | - le cyclotourisme |
| p 007 / | - de nouvelles activités de pleine nature à la mode |
| p 009 / | - les forces et faiblesses de la filière loisirs de pleine nature |
| p 009 / | La filière mer |
| p 009 / | - les tendances nationales du marché |
| p 011 / | - le positionnement des Bouches-du-Rhône |
| p 012 / | - les forces et faiblesses de la filière mer |
| p 013 / | La filière art et terroir |
| p 013 / | - les tendances nationales du marché |
| p 014 / | - le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône :
des productions naturelles à forte image |
| p 015 / | - les forces et faiblesses de la filière art et terroir |
| p 016 / | La filière culture |
| p 016 / | - les tendances nationales du marché |
| p 018 / | - Bouches-du-Rhône : un positionnement "culture" très offensif |
| p 020 / | - les forces et faiblesses de la filière culture |

Chapitre 1

Le tourisme, secteur clé du département

2. PHOTOGRAPHIE DU DÉPARTEMENT

p 021 / 4. LES FILIÈRES SECONDAIRES

- p 021 /** Le tourisme d'affaires
- p 022 /** - France : une destination européenne "solide", une offre hétérogène, les tendances du marché
- p 023 /** - le positionnement des Bouches-du-Rhône, taille medium, taille patron !
- p 025 /** - les forces et faiblesses
- p 025 /** La croisière
- p 025 /** - les tendances du marché : l'Amérique avant l'Europe
- p 026 /** - Bouches-du-Rhône : tout nouveau, tout beau
- p 027 /** - les forces et les faiblesses
- p 027 /** Le golf
- p 027 /** - les tendances du marché : participants à la baisse, terrains stabilisés
- p 029 /** - le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône
- p 030 /** - les forces et faiblesses

p 030 / 5. LES AUTRES FILIÈRES À SUIVRE

- p 030 /** Le tourisme de découverte économique
- p 030 /** - les tendances du marché : une découverte récente en France
- p 031 /** - le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône : plutôt les produits de terroir que les activités industrielles
- p 032 /** - les forces et faiblesses
- p 032 /** Le tourisme fluvial
- p 032 /** - les tendances du marché
- p 033 /** - Bouches-du-Rhône : uniquement le Rhône

3. Les filières d'actions prioritaires

On parle de filières prioritaires car à l'heure actuelle ce sont celles qui sont le plus en adéquation avec le potentiel des territoires et l'offre touristique du département

La filière loisirs de pleine nature

□ Le boom de la randonnée pédestre :

Il faut distinguer le "petit tour" de la randonnée. Celle-ci comprend la grande randonnée, et la promenade et randonnée.

La grande randonnée a longtemps représenté la forme la plus connue de la randonnée pédestre. Faire de la grande randonnée, c'est s'engager sur un itinéraire comportant plusieurs étapes pour suivre un sentier parcourant une région, un massif, voire des pays entiers (GR 5 des Pays-Bas à la Méditerranée).

La Fédération Française de Randonnée Pédestre désigne sous le terme PR (Promenade et Randonnée) des randonnées plus courtes, d'une durée de 2 à 8 heures.

Grande ou petite randonnée, la marche à pied est un loisir de plus en plus recherché par les touristes car il est écologique, intimiste et permet de faire corps avec l'environnement.

□ □ Le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée

SPOT *Comme 80 autres départements, les Bouches-du-Rhône ont choisi d'exercer leur compétence en matière d'organisation de chemins de randonnées. 2 600 km de chemins balisés sont ainsi inscrits au plan. Mais leur entretien et leur amélioration doit constituer aujourd'hui la première des préoccupations.*

En 1983, la loi relative à la répartition des compétences entre l'Etat et les collectivités locales a transféré aux départements la responsabilité de mettre en place des Plans Départementaux des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR).

A ce jour, plus de 80 départements se sont engagés dans cette démarche. Le département des Bouches-du-Rhône a voté en 1986 la mise en place de son PDIPR, qui a été achevée en décembre 1999.

Dans les Bouches-du-Rhône, aujourd'hui, plus de 2 600 km de sentiers sont inscrits au PDIPR, soit près de 1 800 km d'itinéraires pédestres, dont 230 km de GR (sentiers de Grande Randonnée, label FFRP) et 1 000 km d'itinéraires équestres.

Sur le terrain, cette inscription au PDIPR se concrétise par une signalisation au départ des itinéraires, un balisage peinture conforme à la charte nationale de balisage mise en place par la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP), de couleur jaune pour la randonnée pédestre et orange pour les équestres complétées par des flèches directionnelles aux carrefours principaux.

Aujourd'hui, ce PDIPR constitue une excellente base de chemins, mais il doit rester dynamique et s'améliorer.

Des sentiers de liaison plus que des itinéraires en boucle

Le PDIPR a été élaboré à une époque où la grande randonnée était prédominante ; la sélection de sentiers qu'il propose a donc été réalisée dans un objectif de liaisons entre les communes et de traversées du département. Depuis, la demande a évolué, s'orientant vers des boucles à la journée, de difficulté moindre et dans un but de découverte touristique douce. Certaines communes ont donc manifesté leur désir de proposer des itinéraires de randonnée au public.

Certains ont été inscrits au PDIPR, d'autres sont restés sentiers communaux. Une étude foncière leur a néanmoins été conseillée, ainsi que les autorisations de passages des propriétaires le cas échéant. Les exemples suivants peuvent être cités : les Baux-de-Provence, Val de Provence (Communauté de Communes Rhône Alpilles Durance) où une boucle de plusieurs jours reliant les communes de la communauté entre elles a été créée, complétée par des

boucles sur chacune des communes. Enfin, il convient de citer le travail réalisé dans le massif du Garlaban : la structure intercommunale (Aubagne, Allauch, Roquevaire) gérant le PIDAF y a réorganisé et rebalisé aux couleurs du PDIPR les sentiers existants.

On trouve sur l'ensemble du département de nombreux autres sentiers plus ou moins mis en valeur, plus ou moins entretenus. Aucun état des lieux récent ne permet de les comptabiliser.

SPOT *Face à la demande du public pour des itinéraires à la journée, des communes se sont engagées hors PDIPR à créer des sentiers de randonnée, permettant ainsi d'enrichir un plan départemental conséquent.*

Deux zones sont particulièrement riches en sentiers non inscrits au PDIPR :

- **Les Calanques : situation un peu anarchique**

De nombreux sentiers historiques parcourent cet espace. Il s'agit de grandes traversées. La sur-fréquentation de certaines zones (En Vau, Sugiton, début du GR 98 aux Goudes, etc...), des problèmes dus au stationnement sauvage, méritent une action concertée urgente. Parallèlement, la FFRP, consciente de ces difficultés et de l'évolution de la demande souhaiterait promouvoir des boucles au départ de parkings existants.

- **La Camargue : des chemins et des espaces interdits d'accès**

La situation en Camargue est très particulière : zone agricole, ce territoire dispose de nombreux chemins ruraux, les drailles. Sur la quasi totalité de ces drailles, des baux de chasse ont été signés au siècle dernier avec la municipalité d'Arles, condamnant ainsi le passage. De très grosses propriétés agricoles (manades, riziculteurs, mais également Salins du Midi) interdisent également l'accès à des espaces naturels pourtant très recherchés.

□□ Une demande forte ⁷⁶

La randonnée est de loin le sport le plus pratiqué par les Français. On estime à 30 millions les personnes qui marchent régulièrement. Les licenciés de la Fédération Française de Randonnée Pédestre sont de plus en plus nombreux : plus de 165.000, chiffre en augmentation de 10% par an depuis plusieurs années.

Les femmes représentent près des 2/3 des randonneurs. L'âge moyen des marcheurs diminue régulièrement chaque année : 32% ont 35 et 49 ans et plus de 12% se situent dans la tranche 15-24 ans.

**30 M de pratiquants en France, dont 2/3 de femmes.
Des marcheurs de plus en plus jeunes.**

Une pratique de la randonnée pédestre différente selon les espaces :

- La campagne :

On observe un profil plus senior qui se traduit par une sur-représentation des 50-64 ans, des inactifs et des personnes vivant seules. Parmi eux, une part également plus importante de "gros randonneurs". La randonnée est associée, pour cette cible, à la rencontre des habitants et à l'acquisition de connaissances.

Les randonneurs à la campagne s'appuient largement sur le bouche à oreille pour organiser leurs randonnées ; ils sont donc moins acheteurs de documentation, mais, lorsqu'ils en achètent, ils préfèrent les topo-guides. Le séjour se déroule généralement en famille. Les randonneurs ont davantage eu recours à un mode d'hébergement non marchand, résidence secondaire en particulier.

La marche à la campagne : des seniors, des sportifs, une recherche de rencontres, le recours à l'hébergement non marchand....

- Le littoral :

Les randonneurs sur le littoral se caractérisent par une légère sur-représentation des 15-24 ans et des 50-64 ans, des foyers de 2 personnes ainsi que des professions intermédiaires et inactifs. En terme de fréquence, les moyens randonneurs sont un peu plus nombreux parmi eux.

⁷⁶ La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France, AFIT, avril 2003.

Les documents utilisés sont les dépliants gratuits, les topo-guides FFRP et autres, ainsi que les guides touristiques. Ils consultent davantage les informations pendant le séjour, et pas avant, et s'adressent donc plus que les autres aux Offices de Tourisme. Ils sont les plus nombreux à souhaiter disposer d'informations sur Internet. La randonnée a été pour eux prétexte à découvrir la région du séjour. Ils ont davantage recours à l'hébergement marchand.

La marche sur le littoral : des jeunes et des seniors, avides d'informations, utilisant l'hébergement marchand...

• La ville :

17% des personnes qui randonnent pendant leur séjour touristique le font en ville (contre 2/3 à la campagne et la moitié sur le littoral).

On remarque une très forte sur-représentation des résidents de l'agglomération parisienne et dans une moindre mesure des seniors. Leur caractéristique majeure est d'être des urbains.

Ils sont les plus nombreux à utiliser les documents avant le départ, ils sont également nombreux à acheter des documents en cours de randonnée : topo-guides et guides touristiques.

La marche en ville : plus marginale, des urbains avant tout, consommateurs d'informations...

□ □ Des destinations concurrentes à portée... de marche

Les destinations concurrentes des Bouches-du-Rhône en terme de randonnée sont les suivantes :

Les Alpes-Maritimes ont fortement misé sur la randonnée pédestre. Le Conseil Général entretient les sentiers inscrits au Plan Départemental et le valorise par des topo-guides (180 itinéraires balisés) qui sont diffusés gratuitement et présentent successivement le Pays côtier, le Moyen-Pays et le Haut-Pays. Ces itinéraires pédestres sont complétés par des itinéraires VTT et clues et canyons.

Le Vaucluse offre 4 000 kilomètres de chemins et de sentiers, 12 circuits de cyclotourisme, 9 itinéraires pour VTT et des possibilités de randonnées à cheval et avec un âne.

La Drôme offre 10 000 km de sentiers pédestres et 2 500 km de sentiers équestres. Les amateurs de VTT y trouvent 3 000 km de pistes balisées, 29 sites VTT labellisés FFC, 167 circuits et 2 grandes traversées (les Chemins du Soleil) : Valence-Gap, 255 km et Grenoble-Sisteron, 285 km.

Les Bouches-du-Rhône sont entourés de départements qui ont fortement misé sur la randonnée pédestre et constituent de redoutables concurrents.

□ La randonnée équestre

Il existe différentes formes de randonnée équestre⁷⁷ :

- la promenade, qui consiste en une sortie d'une durée de une à trois heures.
- la courte randonnée qui s'échelonne, pour sa part, sur une journée et comprend un pique-nique en nature. La promenade et la courte randonnée sont offertes par de nombreux professionnels du tourisme équestre.
- la longue randonnée qui implique un séjour d'une durée de deux jours ou plus en compagnie des chevaux et des autres randonneurs (dont le moniteur). Elle peut alors comporter, soit un retour chaque soir au centre de tourisme équestre qui l'offre (randonnée en étoile), soit un itinéraire où l'hébergement change de soir en soir.

Dans les Bouches-du-Rhône, 1 000 kilomètres d'itinéraires équestres sont inscrits au PDIPR.

On dénombre 17 prestataires⁷⁸ dans le département qui proposent des randonnées équestres (ce sont principalement des centres équestres) ; seuls trois des prestataires organisent des randonnées de plusieurs jours.

Douze d'entre eux sont en Camargue et le reste se situent à Port-de-Bouc, Cadolive, Gardanne, Roquefort-la-Bédoule et Venelles à l'est du département. Le Comité Départemental du Tourisme Equestre des Bouches-du-Rhône propose une carte des 32 centres et hébergements équestres du département.

SPOT **Balades, promenades à la journée et randonnées sont les produits principaux du tourisme équestre. Les Bouches-du-Rhône se caractérisent par un nombre de prestataires limités, pour l'essentiel concentrés en Camargue. Seuls trois d'entre eux proposent des sorties de plusieurs jours.**
Le département compte 1 000 km d'itinéraires équestres.

⁷⁷ Source : <http://membres.lycos.fr/cdte31/>

⁷⁸ Source : Base de données TIPI du CDT 13.

□□ De nombreuses destinations concurrentes ?

De nombreuses régions en France proposent la pratique du tourisme équestre. Selon le Comité National du Tourisme Equestre qui est une émanation de la Fédération Française d'Equitation, "l'hexagone recèle un million de km de chemins. Les structures déconcentrées, départementales et régionales du CNTE en ont reconnu 100 000 km, dont 16 à 18 000 sont balisés".

Les régions rurales qui proposent des paysages variés ont un potentiel important pour cette forme de tourisme. Des régions comme les Pays de la Loire proposent au public des guides de circuits équestres attelés et montés.

Toutes les régions "Nature" de France sont potentiellement concurrentes.

□□ La demande progresse⁷⁹

On constate une progression constante de la pratique équestre (le nombre de cavaliers a triplé en 7 ans et la fréquentation des poneys clubs a doublé en 10 ans). A noter que même les non cavaliers peuvent pratiquer à l'occasion du tourisme équestre en étant accompagné, ce qui ouvre plus largement le marché.

La randonnée équestre, les raids et l'équitation de loisirs connaissent un développement certain. En témoignent les topo guides et les circuits équestres créés par les CDT et les CRT en France. Comme le golf, l'équitation populaire tend à se développer et les clivages avec l'équitation élitiste sont de moins en moins évidents. 1 cavalier sur 3 pratique l'équitation en dehors des clubs hippiques. Néanmoins, cela reste une activité pratiquée en majorité par des catégories socio-professionnelles aisées.

**Nombre de cavaliers triplé en 7 ans, fréquentation des poneys-clubs doublée en 10 ans
Une clientèle socialement aisée.**

□ Le VTT

Après 20 ans d'existence en France, le VTT s'est durablement implanté pour devenir le vélo des jeunes et de ceux qui aiment pratiquer le vélo en dehors des routes goudronnées.

Une implantation fulgurante depuis 20 ans. C'est le vélo des jeunes.

□□ De rares sites de pratique

Certaines communes ont aménagé seules des sentiers de VTT : 6 promenades, itinéraires et visites guidées sont proposées par les OTSI du département et notamment Arles.

Dans l'esprit de la loi Buffet du 6 juillet 2000, le Conseil Général des Bouches-du-Rhône a mis en place un Plan départemental de VTT⁸⁰ qui consiste en l'aménagement de parcours VTT sur des domaines départementaux et communaux.

3 domaines départementaux sont déjà balisés pour le VTT : Puits d'Auzon à Vauvenargues, Font Blanche à Cassis, Roques Hautes au Tholonet.

**6 itinéraires balisés dans les Bouches-du-Rhône.
3 domaines départementaux équipés.**

□□ Les destinations concurrentes

Les départements qui offrent une nature montagneuse et/ou vallonnée sont les plus à même d'accueillir des pratiquants du VTT. Les stations de ski ont notamment développé leur offre en été en proposant de nombreuses randonnées et descentes en VTT.

⁷⁹ Comité National du Tourisme Equestre (www.tourisme-equestre.fr)

⁸⁰ Service des sports du CG 13.

Les départements des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes, de Rhône-Alpes et des Pyrénées sont donc leaders sur cette activité de pleine nature.

On y trouve notamment des sites labellisés "Site VTT - FFC", label développé par la Fédération Française de Cyclisme. Pour obtenir le label, les sites doivent remplir les conditions suivantes :

- 100 km de sentiers balisés.
- Une classification des circuits en 4 niveaux de difficultés (vert : très facile, bleu : facile, rouge : difficile, noir : très difficile).
- Un point d'accueil.
- Un panorama des circuits.
- Une carte d'itinéraires.
- Un point de lavage pour les VTT.
- Un outillage pour les petites réparations.

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, il existe 14 sites, dont 4 dans les Alpes-de-Haute-Provence, 4 dans les Hautes-Alpes, 3 dans les Alpes Maritimes et 3 dans le Var.

SPOT

En région Provence-Alpes- Côte d'Azur, les destinations concurrentes sont les départements montagneux. On y trouve de nombreux itinéraires labellisés.

□ □ La demande

Après la randonnée pédestre (13% de la population la pratiquent occasionnellement⁸¹), le VTT/VTC (Vélo Tout Chemin) est le sport de pleine nature le plus pratiqué (5.8%) devant le cyclisme (3.5%).

Le marché global est estimé à 2 millions de vélos. Les VTT représentent la moitié des ventes de vélos et les VTC 20%. Près de la moitié des clubs de vélos (150 clubs) sont des clubs de VTT⁸².

Le VTT est le sport de pleine nature le plus pratiqué après la randonnée pédestre. Marché global estimé à 2 millions de vélos.

□ L'escalade

"Faire de l'escalade, c'est se déplacer par ses propres moyens physiques (en libre) sur un plan naturel ou artificiel, plus ou moins vertical, déversant, voire surplombant, sur un terrain inconnu (à vue). Cette définition permet de rassembler tous les types de pratique (escalade en falaise, sur bloc, sur structure artificielle)"⁸³.

□ □ Les sites de pratique : cap au sud-est !

Globalement, le sud-est de la France offre le plus grand nombre de sites d'escalade du pays. En 1995, une étude de l'AFIT⁸⁴ montrait que les Bouches-du-Rhône étaient le département qui offrait le plus grand nombre de voies d'escalades : 263.5 km répartis sur 70 sites d'escalade.

La Fédération Française de Montagne et d'Escalade (FFME) reconnaît un intérêt « exceptionnel » à trois ensembles de sites dont deux sont dans les Bouches-du-Rhône⁸⁵ : la Montagne Sainte-Victoire et les Calanques.

Si les sites majeurs des Bouches-du-Rhône sont très connus (Montagne Sainte-Victoire, Massif des Calanques, Garlaban, Sainte-Baume, Alpilles)⁸⁶, de nombreux autres sites sont néanmoins très intéressants (Château-Virant, Calissanne à Saint-Chamas, Meyrargues, Gardanne, etc.).

SPOT

Le sud-est est la région française la mieux pourvue en sites d'escalade. 70 sites sont recensés dans les Bouches-du-Rhône, qui offrent le plus grand nombre de voies de tous les départements français. Les Bouches-du-Rhône profitent de la présence de petits massifs calcaires faciles d'accès, idéaux pour la pratique des débutants comme pour le perfectionnement des meilleurs. Les sites emblématiques sont : Sainte-Victoire, les Calanques, la Sainte-Baume, les Alpilles.

⁸¹ Touriscopie, Les pratiques sportives des français en hausse, N°40, mars-avril 2002.

⁸² Touriscopie, La vague Outdoor, N° 25, octobre 2000.

⁸³ Source : <http://webpublic.ac-dijon.fr/pedago/eps/escalade/intro.htm>

⁸⁴ L'escalade, entre sport et tourisme, AFIT, 1995.

⁸⁵ Le troisième site «exceptionnel» sont les gorges du Verdon (04).

⁸⁶ D. TAUPIN, Guide des sites naturels d'escalade de France, COSIROC, FFME, 1999.

□□ Les destinations concurrentes

Les Alpes-de-Haute-Provence offrent 128.3 km de voies d'escalade équipées, les Alpes-Maritimes 85.1 km, l'Isère 59.9 km, et l'Hérault offre 58.2 km.

Premier département concurrent en Provence-Alpes-Côte d'Azur : les Alpes-de-Haute-Provence.

□□ La demande

Le département des Bouches-du-Rhône est l'un de ceux qui comptent le plus de licenciés après l'Isère. La qualité et la renommée des sites du département laissent penser que la population touristique sur ces sites existe, mais il est difficile de l'estimer.

L'escalade se pratique toute l'année. Elle se pratique également en hiver, même si on constate une baisse de la fréquentation par rapport au reste de l'année. Les grimpeurs pratiquent souvent d'autres sports de pleine nature : randonnée pédestre, le jogging, VTT, sports d'eaux vives sont également prisés par ces sportifs, d'où l'importance de proposer une offre de loisirs de pleine nature diversifiée et homogène.

**Une demande étalée sur toute l'année.
Une réputation des sites bien établie.**

□ Le cyclotourisme

Le cyclotourisme combine activité sportive, culturelle et touristique et peut se pratiquer de manières très diverses, tant sur la durée que sur le type de route, généralement en famille ou entre amis.

Il existe près d'une centaine de clubs dans le département, ce qui témoigne d'une activité dynamique. Pour les touristes comme les résidents, le CDT a débuté une collection de topos «cyclo», qui sont déjà au nombre de cinq. Une seule Voie Verte existe dans le département^{87,88} (4 km) à Saint-Rémy-de-Provence.

Le projet Eurovélo de la Fédération Européenne des Cyclistes (ECF) veut promouvoir un réseau européen de véloroutes dont cinq traversent la France. L'une d'entre elle est un circuit en Provence qui passe par Salon-de-Provence, Arles, les Saintes-Maries-de-la-Mer, le Gard et le Vaucluse.

La véloroute-voie verte "Du Léman à la mer : la voie d'eau à vélo" est un itinéraire de découverte (650 km) ouvert à tous les usagers du vélo. Du Lac Léman à Port-Saint-Louis-du-Rhône et le canal du Rhône à Sète. C'est Territoire Rhône, Etablissement Public de Bassin, qui est à l'initiative de ce projet ; ses partenaires sont nombreux, dont le Conseil Général des Bouches-du-Rhône.

L'objectif est de mettre en valeur les territoires bordant le Rhône et le canal du Rhône. De nombreux services doivent être prévus pour satisfaire aux besoins de la clientèle cyclotouriste : hébergements spécifiques, transferts en bateaux, association avec des croisières, transport des bagages par bus d'une étape à l'autre, connexions avec les trains et TER, renseignements touristiques, parkings et garages à vélos dans les endroits clés, aires de pique-nique.

**Une centaine de clubs dans le département, donc une activité dynamique.
Deux grands projets : Eurovélo, qui va passer par les Bouches-du-Rhône ;
"Du Léman à la mer", le long du Rhône.
Quasiment aucune Voie Verte !**

□□ Les destinations concurrentes

En Europe⁸⁹, l'Espagne, la Belgique, le Royaume-Uni, la Suisse et le Luxembourg mènent des initiatives pour le développement des Voies Vertes et des voies cyclables à vocation touristique.

⁸⁷ Source : <http://www.af3v.org>

⁸⁸ Une Voie Verte est un aménagement en site propre réservé à la circulation non motorisée. Elle est destinée aux piétons, aux cyclistes, aux rollers, aux personnes à mobilité réduite et aux cavaliers, dans le cadre du tourisme, des loisirs et des déplacements de la population locale. Elle doit être accessible au plus grand nombre, sans grande exigence particulière, et sécurisée en conséquence.

⁸⁹ J.M. Tétart, Les voies vertes, des voies pour un avenir durable, ESPACES 179, février 2001.

En France, de nombreux départements ont mis en place des réseaux de Voies Vertes comme le Var, la Savoie, la Saône et Loire, le Bas-Rhin. Le Parc Naturel Régional du Luberon a également mis en place une structure de coordination du vélo loisir sur son territoire.

Concurrents principaux : l'Europe du Nord et l'Espagne et les départements français mieux équipés en voies Vertes que les Bouches-du-Rhône.

□□ La demande

En France, 20 millions de cyclistes pratiquent occasionnellement et de manière autonome (45% des plus de 15 ans). On constate un parc de 21 millions de vélos.

Les destinations favorites des cyclistes sont principalement la campagne (56%), puis la ville (22%). La part du tourisme urbain à vélo tend à se développer par la mise en place de circuits de découverte.

Pour un cycliste sur deux, la randonnée ne doit pas excéder 20 km.

80% des cyclistes recherchent des itinéraires qui permettent de découvrir des sites naturels et paysages pittoresques. La détente, l'entretien physique et le retour à la nature sont les principales motivations. La randonnée pédestre est l'autre activité pratiquée par le cycliste.

La majorité des cyclistes organisent eux-même leur sortie à vélo. Seulement 1/5 utilisent des cartes et des guides touristiques. Les attentes des cyclistes sont liées à la sécurité et à l'aménagement d'itinéraires.

**20 millions de pratiquants en France.
Les cyclotouristes préfèrent la campagne, à 56%.
Les itinéraires doivent plutôt être courts.
Les cyclotouristes recherchent la sécurité et des itinéraires aménagés.**

□ De nouvelles activités de pleine nature à la mode

□□ La spéléologie

Les Bouches-du-Rhône recouvrent plus de 600 grottes et cavités, ce qui en fait un territoire important pour la pratique de la spéléologie, après les sites incontournables du Vercors, des Causses et des Pyrénées.

On dénombre 21 clubs et 269 licenciés, ce qui n'en fait pas un sport majeur. Néanmoins, plusieurs d'entre eux proposent des sorties à la journée destinées au grand public. Les sites de pratique dans le département sont la Sainte-Baume, Sainte-Victoire, le Garlaban et les Calanques.

600 grottes et cavités, un potentiel intéressant, mais loin derrière le Vercors, les Causses et les Pyrénées.

□□ Le parapente

Les infrastructures nécessaires à la pratique de ce sport sont relativement faibles. On dénombre trois lieux principaux de pratique dans les Bouches-du-Rhône :

Sainte-Victoire qui offre 3 sites de décollage et 4 sites d'atterrissage ; le responsable est le club Parapentes de la Sainte-Victoire.

Le Massif des Alpilles offre 2 sites ; le responsable est le club Istres Alpilles Vol Libre.

Saint-Mitre-les-Remparts offre un site de pratique également géré par Istres Alpilles Vol Libre.

Les Bouches-du-Rhône comptent 9 clubs de vol libre, dont une école. Le département compte très peu de licenciés de vol libre. Mis à part le Vaucluse, tous les autres départements de la région comptent plus de licenciés.

Peu ou pas d'infrastructures. Trois lieux de pratique : Sainte-Victoire, Alpilles, Saint-Mitre-les-Remparts.

☐☐ **L'accrobranche⁹⁰ et les parcs d'aventure dans les arbres**

Le parc d'aventures dans les arbres avec un minimum d'aménagements⁹¹ est un concept en fort développement. Sous forme associative ou commerciale (dans les stations touristiques), le concept se décline aujourd'hui dans plusieurs régions. Il peut être d'initiative publique ou privée, souvent pour valoriser une forêt qui ne peut être exploitée.

Ces parcs se trouvent aujourd'hui surtout en montagne. Ces activités se positionnent entre la randonnée et des pratiques plus techniques comme la via ferrata, le canyoning et l'escalade.

Un concept en plein développement. Absent dans les Bouches-du-Rhône.

☐ **Forces et faiblesses du département en matière de loisirs de pleine nature**

Forces	Faiblesses
Environnement de qualité et climat propice.	De nombreux sentiers de Camargue ne sont pas accessibles.
Des sites phares renommés et divers dans leur géographie (Calanques, Sainte-Victoire, Garlaban, Alpilles, Camargue, Sainte-Baume).	Un travail de structuration des sentiers dans les Calanques est à envisager.
Offre touristique avec des thèmes forts, en réponse aux motivations des touristes de pleine nature (nature, histoire, patrimoine, gastronomie, arts et terroirs).	Massifs secondaires méconnus.
Le PDIPR est achevé.	Offre globale ni homogène ni structurée : le touriste souhaitant des informations sur ces activités doit multiplier les sources d'informations.
Tourisme équestre et activité Vélo se structurent progressivement.	Pratiques anarchiques sur certains sites non aménagés pour accueillir du public.
Département leader en France sur l'offre de sites d'escalade.	Accès au milieu naturel limité l'été (incendies).
Nombreux sites pour pratiquer la spéléologie.	Départements voisins spécialisés "Nature", notamment dans les Alpes, où l'offre est mieux structurée.
Passerelles possibles entre cette filière et les autres, notamment art et terroir.	Potential en matière de randonnée sous-exploité.
Demande de sports outdoor croissante.	
Littoral : seconde destination après la montagne en matière de randonnée.	

Hormis l'escalade, les loisirs de pleine nature n'ont pas atteint dans les Bouches-du-Rhône le niveau de développement et de structuration que pourrait leur autoriser le potentiel du département. En cela, l'offre est en retrait par rapport aux départements voisins.

⁹⁰ Marque déposée.

⁹¹ De 15 000 à 380 000 € d'aménagements.

La filière mer

Les tendances du marché de la filière mer en France

Les trois P de la filière : Plage, Plaisance, Plongée

La plage

On estime que 25 millions de touristes français et étrangers fréquentent les plages du littoral français. Si on prend en compte la population résidente locale et régionale, ce sont près de 35 millions de personnes qui fréquentent les plages françaises. La plage est ainsi l'espace touristique français le plus fréquenté. De plus, la plage est souvent l'une des 3 motivations principales dans le choix d'une destination littorale. Sa protection et sa mise en valeur sont donc très importantes.

**Espace touristique le plus fréquenté de France.
35 millions de vacanciers sur les plages.**

La plaisance

La plaisance est une des activités phares de la filière mer. Cette activité est en plein essor comme en témoignent les chiffres de la Fédération des Industries Nautiques. L'industrie française du nautisme⁹² en France représente 10% de l'industrie mondiale de la plaisance contre moins de 4% en 1997. La croissance est très rapide et devrait continuer à l'être. Mais les infrastructures d'accueil sont insuffisantes. Il manque près de 54 000 places dans les 370 ports de plaisance français.

**Marché en plein essor.
Infrastructures françaises insuffisantes.**

La plongée

En 1997, les personnes déclarant pratiquer la plongée sous-marine avec bouteille ou sans bouteille (avec palmes, masque, tuba) représentaient 5% des français âgés de 15 ans et plus.

La pratique concerne à peine 5% des français de plus de 15 ans.

Les activités de loisirs

Il existe de nombreuses activités non sportives liées à la mer : balades en bateaux, découverte des fonds marins, gastronomie de la mer, mise en valeur des métiers de la mer anciens et actuels, etc.

Une des premières demandes touristiques française⁹³

La mer est la première destination en terme de nuitées. En effet, le tourisme à la mer représentait en 2001 25% des séjours (35.6 millions) et 35% des nuitées (270.6 millions). Comme sur tous les types de destination, la durée moyenne de séjour est en baisse, passant de 8.5 à 7.6 jours.

Ce sont essentiellement les habitants des grandes communes qui vont à la mer (50% des séjours et des nuitées), notamment les habitants de l'agglomération parisienne dont la durée de séjour est la plus importante. La principale région émettrice de touristes est d'ailleurs l'Île-de-France, avec près d'un tiers des nuitées pour 19% de la population française métropolitaine. La seconde région émettrice est Rhône-Alpes, avec 9% des nuitées.

Les touristes retraités effectuent 30% des nuitées réalisées à la mer en 2001. Leur part a augmenté depuis 1992. Les employés et les professions intermédiaires représentent chacun environ 15% des nuitées alors que les cadres et les étudiants représentent chacun 10% des nuitées.

⁹² La production est estimée à 905 M€.

⁹³ Source : Les espaces touristiques vécus par les français en France entre 1992 et 2001, Enquête «Suivi de la Demande Touristique des Français», Direction du Tourisme, septembre 2003.

Une petite moitié des nuitées est réalisée en hébergement non marchand (22% des nuitées dans la famille, 20% dans des résidences secondaires et 7% chez les amis). Pour les hébergements marchands, les campings et les gîtes représentent chacun 15% des nuitées totales, devant les villages vacances, les hôtels et les résidences de tourisme. Le choix d'un hébergement marchand y est plus fréquent qu'en ville et en campagne.

Les séjours sur le littoral donnent lieu dans 85% des cas à la pratique d'une ou plusieurs activités. Les visites devant la promenade et les activités de baignade, natation et plage. Les sports nautiques ne sont cités que pour 5% des séjours. D'où la nécessité de mettre en valeur d'autres activités que les sports nautiques. La mer est avant tout une destination de vacances, choisie pour les loisirs.

Ce tourisme représente un quart des dépenses touristiques soit 122.9 milliards d'euros⁹⁴.

Les caractéristiques de séjour de ce type de tourisme évoluent depuis quelques années. La fragmentation des vacances et l'augmentation des séjours de courte durée expliquent pour partie ces évolutions.

Globalement, la clientèle juge que le littoral français est⁹⁵ :

- Sur-fréquenté pour 25% des gens.
- D'une sécurité moyenne (40% des personnes interrogées estiment qu'il n'y a pas assez de postes de maître nageur sauveteur). La plage idéale est une plage gardée⁹⁶.
- D'un niveau d'hygiène à améliorer (nombre de toilettes et de douches insuffisants).

Notons que si plus de la moitié des personnes interrogées ne souhaitent aucun équipement, ni commerce, ni animation, l'autre moitié désire des plages aménagées (pistes cyclables, jardins) et proposant tous les services du quotidien à proximité.

SPOT *En France, qui sont les touristes qui vont à la plage ?
Les habitants des grandes communes, en particulier ceux de l'Île de France.
Beaucoup plus de retraités qu'auparavant.*

Où dorment-ils ?

Une moitié en hébergement non marchand, 15% dans les gîtes, 15% dans les campings.

Combien de séjours et quelle durée ?

25% des séjours totaux en 2003, une durée en légère baisse.

Quelle image ont les gens du littoral ?

Surfréquenté, pas assez sûr, pas assez propre.

□□ Les destinations concurrentes en France⁹⁷.

Le littoral français représente 5 000 km de côtes. Le tourisme lié à la mer se concentre sur quelques départements, habitués depuis plus de 50 ans à accueillir des touristes en saison estivale principalement.

Sur la côte atlantique, on peut citer les départements du Morbihan, de Loire-Atlantique, de Vendée, de Charente-Maritime, de Gironde ou encore des Landes.

En Méditerranée, l'Hérault offre 100 km de côtes, 13 ports de plaisance, des stations balnéaires célèbres comme la Grande-Motte, Sète, Palavas-les-Flots, le Cap d'Agde... Le département met également en avant son offre en matière de thalassothérapie, de thermalisme et de balnéothérapie. Le Var est un exemple en matière de qualification des sports et activités nautiques. Plus de 600 professionnels sont répertoriés et accessibles au public. Enfin, les Alpes-Maritimes offrent 120 km de côtes, dont 40 km de plages et 33 ports. Ce département a qualifié des activités et sports nautiques, mais également des villes, des sites, des caps, des plages, des musées et parcs d'attraction. C'est une offre complète autour du thème de la mer qui est proposée.

Globalement, les départements du nord-ouest de la France présentent une offre touristique liée à la mer très diversifiée, alors que les départements du sud se concentrent plutôt sur les sports nautiques.

Des concurrents au nord, à l'ouest, au sud !

En Méditerranée française, chaque département a une image bien ancrée : l'Hérault, ses stations balnéaires et son tourisme de remise en forme, le Var, ses sites et ses activités nautiques bien organisés, les Alpes-Maritimes, ses sports nautiques, son caractère huppé, ses musées et ses attractions.

⁹⁴ Source : <http://www.tourisme.gouv.fr>

⁹⁵ Plage, une éternelle continuité, Touriscopie N°33, juillet 2001, d'après une étude de l'AFIT.

⁹⁶ Sondage IPSOS pour la revue « Ca m'intéresse ».

⁹⁷ D'après les sites Internet des CDT situés sur le littoral français.

□ Le positionnement des Bouches-du-Rhône⁹⁸

L'image touristique des Bouches-du-Rhône reste intimement liée à la mer : "La plage, la mer, la Méditerranée, la baignade" est une image spontanément citée lorsque l'on évoque les Bouches-du-Rhône.

Cependant, les professionnels estiment que le littoral est encore sous exploité, même si quelques uns d'entre eux évoquent une amélioration des aménagements sur le plan touristique depuis 1996.

L'image touristique des Bouches-du-Rhône reste plus liée à la mer qu'à l'intérieur des terres ou bien à la culture.

□□ Une offre duale

Le littoral des Bouches-du-Rhône se compose pour moitié de côtes sablonneuses (des Saintes-Maries-de-la-Mer à Port-de-Bouc) et pour moitié de côtes rocheuses (de Port-de-Bouc à La Ciotat). 90% des prestataires sont sur cette côte rocheuse. Le littoral ouest se compose principalement des plages de Camargue, puis du site industrialo-portuaire de Fos-sur-Mer.

Sur le territoire de la Communauté Urbaine de Marseille, on dénombre 500 emplois permanents et 350 emplois saisonniers relatifs aux activités nautiques.

Malgré un savoir-faire évident, les prestataires nautiques du département sont essentiellement des associations, contrairement au département du Var où la majorité sont des professionnels, donc des acteurs mieux organisés. Ainsi, dans le Var, plus de 600 professionnels du nautisme ont été qualifiés par le CDT, soit six fois plus que dans les Bouches-du-Rhône.

SPOT

L'offre littorale des Bouches-du-Rhône, c'est 50% de côtes sablonneuses (Camargue) et 50% de côtes rocheuses. Le long des côtes rocheuses se trouvent 90% des prestataires. Les prestataires nautiques du département ont un statut plutôt associatif et sont moins bien organisés que leurs voisins du Var où la majorité sont des professionnels.

□□ La voile : la première des activités nautiques

La voile est, avec la plongée, en tête des activités nautiques que l'on peut pratiquer dans le département. Marseille s'est positionnée depuis quelques années comme une ville incontournable en matière de compétitions de voile. La Côte Bleue est réputée pour être un spot mondial de funboard.

La voile représente 3,8 millions d'euros de retombées pour le département des Bouches-du-Rhône.

Sur le territoire de la Communauté Urbaine de Marseille, on compte 24 ports, soit près de 8 600 anneaux, dont seulement 400 destinés aux bateaux de passage.

En terme d'infrastructures liées à la mer, plusieurs projets laissent espérer une nouvelle dynamique du secteur nautique : les chantiers navals de la Ciotat sont en pleine reconversion vers la réparation et l'entretien de grands navires de plaisance, plus de 200 anneaux supplémentaires sont attendus à l'horizon 2005-2006, des entreprises s'implantent, etc.

Dans les Bouches-du-Rhône, 24 ports, 8 600 anneaux, des projets à l'horizon 2006. 3,8 millions d'euros de retombées économiques.

□□ La plongée

La baie de Marseille et les Calanques sont considérées comme un des plus beaux sites de plongée du monde ; il accueille 60 000 plongées par an sur une centaine de sites.

Le chiffre d'affaires de la plongée est estimé à 15 millions d'euros, le nombre d'emplois équivalents plein temps à 190 emplois.

Marseille et les Calanques, 60 000 plongées/an, un des plus beaux sites au monde. Chiffre d'affaire : 15 millions d'euros.

□□ La pêche en mer

La rade de Marseille est considérée comme un des grands sites français de la pêche au gros. On y trouve de nombreux poissons de grande taille : dorades, espadons, maquereaux, raies, requins, thons.

⁹⁸ Source : Jean-Pierre Lavall Conseils – La mer pour tous, potentialités des activités tourisme et de loisirs liés à la mer sur le territoire de Marseille Provence – Juin 2003

□□ Le canoë-kayak

Seules 9 structures proposent aux touristes de pratiquer le canoë kayak en rivière (petit Rhône) ou en mer. Le kayak de mer est cependant un très bon moyen de locomotion pour longer le littoral, notamment les Calanques et découvrir le département autrement. Il n'existe que deux prestataires à La Ciotat et à Marseille (Pointe Rouge) qui permettent de naviguer sans accompagnateur.

Bon moyen de locomotion pour les balades le long du littoral • Pas assez de prestataires.

□ Forces et faiblesses du département

Forces	Faiblesses
Image de Marseille comme ville de croisières et organisatrice d'événements nautiques : tire le secteur nautique vers le haut.	Le littoral a un déficit d'image à l'extérieur du département.
Rade de Marseille et littoral des Bouches-du-Rhône : un des meilleurs sites du bassin méditerranéen pour la pratique de la voile et de la plongée.	Littoral difficile d'accès.
Nombreux sites sous marins et sur le littoral protégés.	Patrimoine marin pas mis en valeur.
Offre de prestataires d'activités nautiques déjà qualifiée.	Offre d'activités nautiques faible par rapport aux départements voisins.
Secteur nautique dans le département en phase de reconversion : chantiers navals de la Ciotat, bons résultats du Port Autonome de Marseille, positionnement réussi de Marseille sur la croisière.	Prestataires pas toujours structurés pour l'accueil de touristes.
Multiplication d'événements nautiques d'envergure : occasion d'accélérer le processus de valorisation du littoral.	Prestataires souvent associatifs, rendant difficile la commercialisation.
Voile, sport en pleine effervescence comme en témoignent les résultats du marché de la plaisance.	Manque de places en ports de plaisance et de places de passage.
	Offre de canoë-kayak très faible.
	Le Var présente une offre d'activités nautiques importante et qualifiée (mais littoral très différent : plus de plages, et plus adapté à la pratique de loisirs nautiques).
	Départements du littoral atlantique : offre mer plus complète avec différentes facettes : sport, art de vivre, nature, traditions.

La mer est la principale ressource citée pour le département des Bouches-du-Rhône. Elle bénéficie d'une image forte et positive.

Pour la voile et la plongée plus que pour la plage, le département dispose d'atouts déterminants, grâce à des sites d'exception. Là aussi, la professionnalisation de l'offre doit faire son chemin afin de répondre de manière plus adaptée à la demande.

La filière art et terroir

Les tendances nationales du marché de la filière art et terroir

Les métiers d'art représentent plus de 20 000 entreprises auxquelles s'ajoutent celles du bâtiment et les PME. Les métiers d'art représentent un chiffre d'affaires annuel "de l'ordre de 3.2 milliards d'euros, et leur valeur ajoutée dépasse le milliard d'euros, ce qui est comparable à celle du reste de l'artisanat"⁹⁹. Ils existent sous différentes formes : ateliers unipersonnels, entreprises familiales, artistes, salariés d'entreprise de luxe, professions libérales...

Les producteurs du terroir n'appartiennent pas au même secteur professionnel que les artisans et métiers d'art selon l'INSEE. Ils sont répertoriés dans le secteur de l'agroalimentaire et représentent une offre d'entreprise très importante, mais difficile à quantifier.

L'ouverture au public permet à l'artisan ou au producteur de terroir une vente de produits en direct. Les ventes consécutives aux visites représentent 28% du chiffre d'affaires des entreprises artisanales¹⁰⁰.

Parallèlement, l'ouverture au public devient un média en déclenchant le bouche-à-oreille. C'est d'autant plus important que la clientèle est souvent locale chez les artisans et les producteurs du terroir.

Les visites d'entreprises (tout secteur confondu) sont le plus souvent gratuites et de plus en plus structurées¹⁰¹.

**20 000 entreprises de métiers d'art en France, auxquelles il faut rajouter les producteurs de terroir.
L'ouverture au public permet de doper les ventes. Le revenu généré par les visites représenterait 28% de leur chiffre d'affaire.**

La demande en France : vive le savoir-faire et l'authenticité

"Chaque année, en France, plus de 10 millions de visiteurs franchissent le seuil d'une manufacture, d'un lieu de production artisanale, d'un écomusée... De plus en plus, résidents et touristes cherchent à découvrir tout ce qui fonde l'authenticité d'un territoire : son patrimoine, sa gastronomie, ses savoir-faire, etc..."¹⁰².

La dépense moyenne d'un visiteur dans l'artisanat est de 33 euros¹⁰³, ce qui représente un chiffre d'affaires de 330 millions d'euros. La part des ventes directes aux visiteurs d'une entreprise artisanale représenterait en moyenne près d'un tiers du chiffre d'affaires global.

La réduction du temps de travail a permis à des résidents de découvrir lors d'une journée les métiers d'art et les spécialités du terroir sur lequel ils vivent toute l'année. Ces déplacements à la journée qui sont de plus en plus nombreux ne sont pas comptabilisés dans les statistiques touristiques, mais représenteraient un chiffre d'affaires important.

La clientèle est en majorité composée de visiteurs individuels¹⁰⁴ (56% des visiteurs) et 1/3 des groupes sont scolaires. La clientèle est avant tout française (87%).

SPOT 10 M de personnes rendent visite chaque année à un lieu de production, pour moitié des individuels. La dépense moyenne par visite est de 33 euros. Cet engouement correspond à l'augmentation du temps libre et il est en accord avec les valeurs montantes de la société, l'authenticité, le goût, les racines...

⁹⁹ Bernard JOLY, Rapport d'information sur les Actes du Colloque « Tourisme et métiers d'art », Sénat, session ordinaire de 2002-2003.

¹⁰⁰ Le tourisme de découverte économique, ACFCI / Direction du Tourisme, octobre 2002.

¹⁰¹ Le tourisme de découverte économique (<http://www.tourisme.gouv.fr/STAT-CONJ/taz/dossierdecouverte.htm>).

¹⁰² Source : <http://www.metiersdart-artisanat.com>

¹⁰³ Le tourisme de découverte économique (<http://www.tourisme.gouv.fr/STAT-CONJ/taz/dossierdecouverte.htm>).

¹⁰⁴ Le tourisme de découverte économique en France, ACFCI / direction du Tourisme, octobre 2002. Attention, les résultats de cette enquête concernent les entreprises de tout secteur. L'artisanat représentait 18% des entreprises interrogées, les musées patrimoine 18% également, et l'agroalimentaire 30%.

□ Le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône : des productions naturelles à forte image

□□ La gastronomie

Les Bouches-du-Rhône sont considérées comme le premier département agroalimentaire¹⁰⁵.

L'olive et l'huile d'olive, les herbes de Provence (thym, romarin, laurier, sarriette et origan), l'ail et le basilic sont la base de la cuisine provençale. Aujourd'hui, il existe deux Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) d'huile d'olive (Aix-en-Provence et les Baux-de-Provence) et deux AOC d'olives (olives cassées et olives noires de la vallée des Baux-de-Provence). Le Syndicat Interprofessionnel de l'olivier de la vallée des Baux-de-Provence et l'Association des mouliniers de la vallée des Baux-de-Provence regroupent une partie de ces producteurs du terroir.

L'huile d'olive a un potentiel touristique intéressant : sa notoriété permet de capter le touriste intéressé par la culture et l'art de vivre de la Provence.

Parmi les vins du sud de la France, les Coteaux d'Aix-en-Provence et les Côtes de Provence sont les AOC les plus connues et les plus importantes (les Côtes de Provence se situent dans les Bouches-du-Rhône, le Var et les Alpes-Maritimes). Il existe ensuite trois autres AOC qui sont les Baux-de-Provence, Cassis et Palette. La filière vitivinicole connaît actuellement une crise sans précédent notamment due à une concurrence étrangère de plus en plus pressante, mais également à cause de la baisse de la consommation moyenne des Français. Les viticulteurs français prennent conscience de la nécessité de reconquérir leur clientèle. Le tourisme peut être une solution alternative intéressante pour les producteurs de vin.

Les spécialités culinaires : de nombreux mets spécifiques constituent la cuisine provençale. Fougasse, tapenade, pieds et paquets, calissons, poissons... A Marseille, des restaurateurs se sont regroupés autour d'une Charte de la Bouillabaisse afin de proposer une offre qualifiée de restaurants.

Les Bouches-du-Rhône et la Provence en général évoquent quantité de spécialités fortement identitaires : huile d'olive, thym, romarin, vins de Provence, ainsi que moult spécialités culinaires. Beaucoup de ces productions sont structurées professionnellement et constituent des pôles de captation de clientèle intéressants (caveaux de vins, coopératives, maisons de producteurs...). Les restaurants déclinent à l'envi les spécialités régionales. L'ensemble constitue un facteur de stimulation de la demande non négligeable, pour des touristes en quête d'art de vivre et d'identité du terroir.

□□ L'artisanat local

• La poterie et la céramique :

La filière de l'argile est relativement dynamique dans le département et notamment à Aubagne¹⁰⁶. En 2002, 125 entreprises de métiers d'art sont dans la filière "argile" et 70% du chiffre d'affaires est réalisé à Aubagne. L'association des céramistes et santonniers travaille à une démarche "qualité accueil" qui permet aux ateliers de mieux répondre aux attentes des clientèles.

"La visite est l'occasion de les convaincre et de leur faire prendre conscience que le savoir-faire français a un prix"¹⁰⁷. L'argile est depuis très longtemps une ressource inépuisable pour la vaisselle, la fabrication des tomettes et des santons. Au même titre que l'huile d'olive, elle est un produit d'appel et un vecteur de communication pour mettre en valeur toute une filière de production artisanale.

• Le savon :

Les Arabes sont à l'origine du savon élaboré à base d'huile d'olive et de soude. D'importantes fabriques ont vu le jour sur le bassin méditerranéen et notamment à Marseille qui, en tant que port de commerce, a vu défiler de nombreuses huiles qui entraient dans la composition du savon.

Cette activité fut florissante du Moyen-Age jusqu'à la seconde guerre mondiale. Aujourd'hui, les producteurs sont très peu nombreux, mais le "savon de Marseille" reste un vecteur d'image fort.

¹⁰⁵ Source : <http://www.investinprovence.com>, site Internet de Provence Promotion

¹⁰⁶ Philippe Frose Conseil, Les métiers d'art dans les Bouches-du-Rhône, 2002.

¹⁰⁷ Tourisme et Métiers d'Art, métiers d'art, n° 208, mars-avril 2003.

• Le tissu provençal :

Il est très connu pour ses couleurs chaudes et met en scène la Provence (olives, cigales, nature). Le tissu est un produit artisanal très prisé par les touristes, notamment étrangers. L'étoffe est un souvenir durable qui permet de ramener chez soi un bout de Provence. Il est essentiel de le mettre en valeur. Cependant, son image est galvaudée par des tissus importés ou produits selon d'autres techniques que le savoir faire local. Il y a là un enjeu éthique à préserver les savoir-faire et la commercialisation des produits qui en découlent.

Il est important de rapprocher l'activité des artisans d'art avec les événements, les fêtes traditionnelles, les marchés et foires artisanales qui sont aussi l'occasion de mettre en valeur l'artisanat. Si l'artisanat d'art perpétue des savoir-faire anciens, cela n'empêche pas de moderniser leur approche pour le public.

SPOT *Trois productions constituent les piliers de l'artisanat local du département : la céramique, les santons, et le tissu provençal. Tous à forte image, ils sont valorisés par quantité d'artisans qui ont pignon sur rue. Cependant, la force de la tradition ne doit pas occulter la nécessité pour les producteurs de protéger leur savoir-faire d'une concurrence sauvage qui dénature leur travail. L'offre doit aussi savoir se moderniser.*

□ □ La demande dans les Bouches-du-Rhône

En terme d'image¹⁰⁸, les Bouches-du-Rhône évoquent le vin et la vigne pour 11% des Franciliens interrogés. La gastronomie est également mentionnée. Pour les résidents, le nom des Bouches-du-Rhône évoque d'abord l'huile d'olive et les oliviers. D'une manière plus floue, les Bouches-du-Rhône évoquent un art de vivre au quotidien, notamment Marseille avec ses terrasses, ses boutiques, le Vieux-Port...

Une enquête, réalisée en 2003 auprès des clientèles des artisans et producteurs du terroir qualifiés par le CDT a montré que la grande majorité (62% des clients) est une clientèle de proximité, de la région PACA et principalement des Bouches-du-Rhône. Seulement 6% sont originaires de l'étranger (Belgique, Allemagne, Suisse).

Les artisans qui sont le plus souvent cités sont ceux qui ont su s'adapter aux attentes des visiteurs, artisans que l'on retrouve dans les guides touristiques.

La création de plusieurs loisirs-opérateurs (en référence aux tour-opérateurs), notamment à Paris, témoigne de cette demande des populations urbaines de loisirs authentiques qui permettent la découverte d'un savoir-faire et d'une culture.

SPOT *Vin et vigne sont cités en premier par les Franciliens. De façon plus générale, aux Bouches-du-Rhône, sont associés une ambiance, un art de vivre, plus que des produits. La clientèle des artisans est surtout constituée de locaux, très peu d'étrangers. La demande de loisirs liés au terroir augmente, notamment à Paris.*

□ Forces et faiblesses du département en matière d'art et terroir

L'art et le terroir sont richement représentés dans les Bouches-du-Rhône. Des productions emblématiques contribuent à l'image provençale du département. Il existe beaucoup d'artisans de qualité et la prise de conscience de la valeur de ce patrimoine est réelle.

Il reste à favoriser la mise en réseau des professions pour mieux structurer l'offre, protéger les productions - peut-être par des appellations - et travailler sur la communication et la mise en marché à destination des publics extérieurs.

¹⁰⁸ Etude d'image - CDT13 - 2004

Forces	Faiblesses
Produits du terroir phares à l'identité fortement provençale : huile d'olive, bouillabaisse, tapenade, fougasse, calissons, vins, pastis, poissons...	Mise en valeur de l'artisanat local auprès du grand public (extra départemental) reste perfectible.
Mise en valeur des producteurs du terroir auprès des résidents (Terroir 13, les Jardins du Pays d'Aubagne, etc...)	Aucun projet commun ne fédère producteurs et artisans.
Artisanat provençal dynamique, de mieux en mieux structuré	L'image de l'art de vivre en Provence peut paraître artificielle.
Offre de producteurs et d'artisans déjà qualifiée.	Offre "art et terroir" hétérogène. Certains artisans et producteurs sont sensibilisés à l'accueil touristique et d'autres pas encore.
Professionnels et institutions publiques travaillent en collaboration, notamment les producteurs du terroir avec le CDT 13 et la Chambre d'Agriculture.	Filière vitivinicole éparpillée. Les différentes AOC ne s'entendent pas pour mener des actions communes.
Loisirs culturels et loisirs actifs se développent fortement.	Autres départements très en avance sur la mise en réseau des professionnels de la filière Art et Terroir. Ce qui les rend plus attractifs.
	Artisanat et production locale menacés par la mise sur le marché de nombreux produits importés ou fabriqués de manière standardisée.
	Autres destinations touristiques communiquent beaucoup plus sur l'art de vivre (exemple : l'Espagne).
	L'art de vivre en Provence est un produit qui coûte cher.

La filière culture

❑ Les tendances nationales du marché de la filière culture

La culture française est reconnue dans le monde entier. Néanmoins, le rayonnement de la France est aujourd'hui bousculé par certaines destinations comme l'Espagne ou même l'Allemagne et leur vitalité à mettre en scène leurs patrimoines culturels.

L'offre française est pourtant riche et variée : 6 000 musées, 2 000 festivals, 40 000 immeubles protégés au titre des monuments historiques (1/3 sont classés), essentiellement concentrée sur Paris (17 des 25 premiers sites les plus fréquentés, dont Versailles¹⁰⁹).

¹⁰⁹ La Tour Eiffel (6.1 M de visiteurs en 2000), le Centre Georges Pompidou (5.1 M), le Louvre (6.1 M)...

**Une image forte, une offre pléthorique.
Une prééminence battue en brèche par d'autres nations « culture » : Italie, Espagne, Allemagne...**

□□ Une demande conséquente, loin d'être figée ¹¹⁰

Les sites culturels accueillent 150 millions de visiteurs. La culture est la quatrième motivation des français après "se divertir", "se reposer" et les parents-amis. 55% des vacanciers ont au moins une séquence culturelle en vacances. Près de la moitié des touristes étrangers en France ont une pratique culturelle (20% visitent des châteaux, musées et monuments et 23.5% ont d'autres pratiques culturelles).

La clientèle est essentiellement individuelle (80%), majoritairement féminine et souvent familiale. Le niveau de formation de la clientèle est plutôt élevé. Le niveau de dépense de cette clientèle est de 30% plus élevé que la dépense moyenne des touristes.

Le public est majoritairement local. La part de la clientèle étrangère est en moyenne de 20%, mais cette part augmente en fonction de la notoriété du site¹¹¹. Dans les musées, la demande étrangère est plus importante¹¹² et constitue le principal « bassin » de progression du public des musées. La fréquentation des musées décline largement après 50 ans pour des raisons d'accessibilité¹¹³. L'accueil des personnes retraitées et âgées est un enjeu capital compte tenu du vieillissement de la population française.

□□ Des motivations et des freins

Les motivations de la clientèle résident dans la meilleure connaissance de la région, la visite des sites incontournables, le mauvais temps.

Les freins au développement du tourisme culturel sont les suivants :

- La prédominance des sports et d'activités plus ludiques,
- La peur de la complexité du contenu. L'image d'excellence de la culture française entraîne parfois une connotation élitiste et classique.
- La présence de petits enfants.
- La surfréquentation de certains sites.
- La politique tarifaire est mal adaptée (le prix est un frein quand il est unique).
- La concurrence européenne s'accroît (pays du Nord de l'Europe).

Nouvelles tendances...

Toutefois de nouvelles tendances¹¹⁴ de la consommation de la culture apparaissent :

- Le budget Loisirs – Culture des ménages augmente, la culture se rend en parallèle plus accessible, notamment aux jeunes.
- La fréquentation des expositions est en hausse, par élargissement du public.
- De nouveaux thèmes se développent : tourisme industriel, tourisme du souvenir. Les boutiques deviennent aussi des musées¹¹⁵. Certaines rues commerçantes (exemple : le Marais à Paris) regroupent des vitrines et des intérieurs qui rivalisent d'imagination et qui représentent un motif de promenade (tels que les automates des Grands Magasins).
- Développement des initiatives publiques (journées du patrimoine...). Ce qui n'empêche pas le mécénat privé et d'entreprise d'être dynamique aujourd'hui.
- Des marchés porteurs pour le tourisme culturel se développent : marché des seniors, tourisme urbain et tourisme itinérant de court séjour.

Les visiteurs sont exigeants quant à la qualité de l'offre, tant dans le contenu des œuvres que dans la présentation (traductions, interactivité...) et dans les conditions de visites. Ils demandent également une flexibilité commerciale : forfaits, packages touristiques (transport et visites), achats à l'avance ou à la dernière minute. Enfin, ils sont en attente de services supplémentaires (cafétéria, boutiques, organisation de réceptions...).

¹¹⁰ Source : Direction du Tourisme.

¹¹¹ 70% de clientèle étrangère au Louvre et 80% à Versailles en 2000.

¹¹² Selon la Direction des Musées de France, le public étranger des musées représente en moyenne 34% des visiteurs.

¹¹³ Source : Le public nuancé des musées, Touriscopie, N° 43, juillet 2002.

¹¹⁴ Source : Stratégie Marketing 2002-2004, Maison de la France.

¹¹⁵ Quand les boutiques deviennent des musées, Touriscopie, N°46, novembre 2002.

Les visiteurs étrangers ont des attentes spécifiques. Les Allemands aiment varier les activités culturelles, sportives et de loisirs. Les Italiens sont très exigeants sur la qualité de la mise en valeur des sites. Les Anglais et les Espagnols accordent beaucoup d'importance à la visite patrimoniale.

150 M de visiteurs en France pour les sites culturels
Des touristes qui dépensent plus et ont un niveau socio-culturel plus élevé.
Freins à la croissance du tourisme culturel : concurrence des activités ludiques, surfréquentation, prix...
Nouvelles tendances : les expositions, le tourisme industriel, le tourisme du souvenir, les Journées du Patrimoine...
Des visiteurs de plus en plus exigeants, en quête de flexibilité.
Des attentes différentes selon les nationalités.

□ □ Les destinations concurrentes des Bouches-du-Rhône

En France, ce sont les villes d'Avignon, de Montpellier, de Lyon et bien sûr de Paris, pôle culturel français, qui concurrencent celles des Bouches-du-Rhône. La concurrence s'exerce aussi par des sites remarquables tels que le Pont du Gard.

La concurrence étrangère est surtout le fait des Pays-Bas, de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne qui sont des exemples de réussite. Parmi leurs initiatives, on peut citer :

- Les animations culturelles de la "Nuit des musées" à Amsterdam, qui connaît depuis 2001 un succès grandissant : sur les parquets du Rijksmuseum, on s'initie au tango et sur ceux du musée Van Gogh, on écoute des musiques électroniques.
- La Ruhrtriennale, dans le bassin de la Ruhr en Allemagne : toutes les usines de cette région sont autant de sites d'expositions, de concerts, de spectacles et plus globalement de lieux dédiés à la culture. Les partenaires sont publics (Union Européenne, différents ministères) et privés (exemple : Audi).

En France : Avignon, Montpellier, Lyon, Paris...
A l'étranger : Italie, Espagne, mais aussi Allemagne, Pays-Bas, Angleterre où les événements créés de toutes pièces rencontrent un large écho.

□ Bouches-du-Rhône : un positionnement "culture" très offensif

□ □ Une culture patrimoniale bien enracinée

Le Ministère de la Culture et de la Communication a dépensé en 2003 plus de 33.5 millions d'euros dans les Bouches-du-Rhône, soit 59% des sommes dépensées en Provence-Alpes-Côte d'Azur¹¹⁶ :

C'est un des indicateurs qui montre la richesse et la diversité de l'offre patrimoniale des Bouches-du-Rhône au regard de celle des départements voisins. Notre département recense en effet un grand nombre de musées, sites et monuments¹¹⁷ :

	Accessible grand public	Non accessible	Total
Monuments	246	289	535
Sites	47	19	66
Musées	129	0	129
Total	422	308	730

Les monuments sont principalement urbains, situés à Marseille et dans le Pays d'Aix. Sur 246 monuments accessibles, 75 sont de style classique ou néoclassique¹¹⁸, 56 de style antique et roman ; ce sont principalement des édifices religieux.

¹¹⁶ Source : <http://www.culture.gouv.fr/culture/paca/>

¹¹⁷ Sources : TIPI

¹¹⁸ Ce sont des églises, fontaines, orgues, ponts, hôtels particuliers, lavoirs et hôpital.

Parmi le patrimoine architectural, il convient de citer les mas, les bastides et les cabanons, qui, bien que non classés, font partie intégrante du patrimoine provençal. Les Offices de Tourisme d'Aix-en-Provence et de Marseille proposent des promenades autour du thème des bastides.

Le prix moyen d'une entrée dans les 30 monuments payants est de 3.6 euros. Ce prix est relativement faible pour la visite d'un monument. Cela peut s'expliquer par un manque de services proposés à la clientèle.

SPOT *Dans les Bouches-du-Rhône, la culture se décline à plusieurs niveaux : niveau "macro" avec des édifices prestigieux, fortement subventionnés, niveau "micro" avec des éléments d'architecture typiquement provençaux inscrits naturellement dans le paysage. Le prix d'accès des monuments, modique, peut être révélateur d'un déficit de services proposés aux visiteurs.*

□□ L'offre muséale : riche et variée, encore sous-exploitée

Le plus grand nombre de musées se trouve dans le territoire "Provence" (81 musées, soit près des 2/3 des musées du département), suivi du territoire "Marseille, les Calanques, la mer" qui offre 34 musées. Le territoire Camargue en dénombre 16.

Les deux thèmes dominants dans les musées du département sont les Arts, Beaux Arts et Artisanat¹¹⁹ (27 établissements) et Musées de Société¹²⁰ (62 établissements).

37 musées sont gratuits, 84 musées sont payants : le prix moyen individuel est de 3.2 euros.

Très peu de musées proposent une documentation (69 dans le département), une carterie (49) ou une librairie (50). 44 proposent des visites guidées payantes et 29 des visites guidées gratuites.

Les Bouches-du-Rhône ont donc une offre culturelle patrimoniale riche en quantité et qualité, certains sites jouissent même d'une notoriété exceptionnelle, les monuments romains d'Arles figurant au patrimoine mondial.

Parmi l'offre muséale, là encore, les Bouches-du-Rhône disposent d'une offre importante, de collections riches mais qui n'ont pas ou peu d'envergure hors du département. Seule une minorité de cette offre culturelle est organisée pour accueillir des touristes. Une part encore plus faible est réellement structurée et mise en valeur.

121 musées.
Les 2/3 sur le territoire "Provence".
Deux dominantes : arts-artisanat et société.
Des sites de notoriété mondiale, d'autres à portée limitée.
Des services à améliorer.

□□ L'offre évènementielle : quantité d'animations !

Les évènements sont composés de manifestations culturelles traditionnelles, de festivals et de manifestations sportives. Plus de 2 000 manifestations à caractère culturel sont recensées chaque année dans les Bouches-du-Rhône.

25% des manifestations qui ont lieu dans le département sont des foires et salons, 15% sont des fêtes de rue, 8% des fêtes votives ou fêtes traditionnelles, 7% des festivals, 6.5% des manifestations sportives à caractère culturel, 5% des manifestations à caractère religieux. Le dernier tiers comprend des manifestations diverses, des rencontres, des spectacles de danse, de théâtre, des projections de films... Près de la moitié de ces manifestations sont considérées de portée locale, 18% à portée départementale, 22% à portée régionale, 7% à portée nationale et 3% à portée internationale.

Chaque année, plus de 230 festivals et autres manifestations culturelles se déroulent dans le département. 3/4 de ces manifestations ont lieu durant la période estivale (de mai à septembre). Ils représentent un avantage concurrentiel déterminant à cette période de l'année et un effort financier important de la part des institutionnels qui financent en grande majorité ces événements. L'offre de festivals en été est ainsi le premier atout culturel du département.

¹¹⁹ Peinture, sculpture, arts décoratifs.

¹²⁰ Art et Tradition Populaire, Histoire Locale, Archéologie.

Si la fréquentation est parfois difficile à estimer, notamment pour les manifestations de rue, les plus grands festivals attirent de 10 000 à 200 000 visiteurs. On peut notamment citer les Rencontres internationales de la photo à Arles (175 854 festivaliers en 2003), le Festival de Martigues (85 744 festivaliers en 2003), le festival international de piano à La Roque-d'Anthéron, le Festival International d'Art Lyrique et de Musique à Aix-en-Provence, le Festival de Marseille, etc...

Les traditions vivantes participent à l'image des Bouches-du-Rhône. Elles fédèrent et rassemblent la population autour de valeurs communes. Leur caractère festif et original leur donne un potentiel touristique intéressant. Parmi ces traditions, il faut souligner la pétanque, les jeux taurins et les fêtes votives et traditionnelles.

230 festivals et manifestations culturelles chaque année, les 3/4 l'été.

La plupart sont financés publiquement et constituent le premier atout culturel du département.

Quelques leaders : Rencontres Internationales de la Photo (Arles), festivals de Martigues, de piano (La Roque d'Anthéron), d'Art Lyrique (Aix).

Une fréquentation considérable, mais difficile à quantifier.

D'autres manifestations culturelles plus ancrées dans la tradition : corridas, pétanque, fêtes votives.

☐ Forces et faiblesses du département

Forces	Faiblesses
Offre riche et variée, avec de nombreux sites phares.	Image restant négative : l'étude d'image parle de pauvreté culturelle. Décalage entre la perception du public et la réalité.
Certaines villes ont une image et une activité culturelle forte (Arles pour l'image et le multimédia, Saint-Rémy pour la peinture, Aix pour la culture baroque, Les Baux-de-Provence pour le patrimoine architectural, Marseille pour sa diversité culturelle et son ouverture sur la Méditerranée, etc...).	Offre de la culture de mémoire non structurée et non mise en valeur. Pas de lieux emblématiques de cette culture de mémoire.
Un professionnalisme qui s'améliore.	
Scène artistique dynamique et à l'identité du sud (musique, beaux-arts, mode...).	Offre du vivant (manifestations) recensée, mais non qualifiée.
Futur Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée peut jouer un rôle important pour la culture dans le département.	Peu de collaboration et de transversalité entre culture, sport et tourisme.
Département pourrait devenir la porte d'entrée des cultures méditerranéennes pour la clientèle française.	Information culturelle trop dense, ce qui rend toute recherche compliquée.
Viabilité économique de l'offre doit être assurée. Des partenariats avec le secteur privé (mécénat) peuvent être imaginés.	Les départements voisins comme le Gard et le Vaucluse présentent une offre structurée et attirante. Ils commercialisent des produits culturels.
	Voisins européens très dynamiques en matière de culture (Pays-Bas, Allemagne, Espagne...).
	La culture est un des premiers postes du budget que l'on a l'habitude de voir diminuer. C'est également un secteur professionnel socialement instable (Cf. Mouvements des intermittents en 2003 qui ont entraîné l'annulation des grands festivals).

Indéniablement, la culture sous toutes ses formes (musées, sites, festivals, architecture, culture locale..) est extrêmement présente dans les Bouches-du-Rhône.

Une dynamique culturelle existe, répondant à toutes les sensibilités artistiques.

Curieusement, l'image du département n'est pas encore en rapport avec cette réalité.

L'offre peut ici aussi s'améliorer, se structurer et se professionnaliser.

4. Les filières secondaires

Ce sont des filières sur lesquelles l'offre mérite encore d'être structurée ou sur lesquelles le département n'agit pas directement. Celles-ci doivent être traitées avec la plus grande attention pour ne pas passer à côté de sources de revenus potentiellement importantes.

Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires associe le tourisme (hébergement, restauration...) à une fonction professionnelle ou sociale. Il regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

Il comprend :

- Les congrès et conventions d'entreprise : un congrès est une réunion rassemblant un grand nombre de participants d'une même corporation, fédération ou association, qui n'exercent pas obligatoirement la même profession, et qui se regroupent autour d'un thème d'intérêt commun directement lié à leurs préoccupations ou activités. La convention est une réunion interne d'un organisme particulier.
- Les foires et salons : une foire regroupe des exposants qui présentent à des acheteurs professionnels ou au grand public des échantillons de produits ou de services dans l'intention d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition. La foire devient un salon quand elle est consacrée à une catégorie déterminée de marchandises.
- Les incentives, séminaires et réunions d'entreprise : Les incentives sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels. Les séminaires sont des groupes de travail ouverts à des spécialistes d'une même discipline et organisés par des professionnels.
- Les voyages d'affaires individuels : ce sont des séjours réalisés de manière individuelle ou en petit groupe dans un but strictement professionnel. Ces déplacements sont assez difficilement quantifiables, car les professionnels voyagent souvent en individuel et utilisent des moyens de transport et des hébergements très diversifiés.

Le tourisme d'affaires a généralement lieu dans :

- Les hôtels,
- Les centres de congrès. Un centre de congrès est un bâtiment qui regroupe un auditorium, des salles de commissions, des bureaux, une surface d'exposition et un espace de restauration.
- Les parcs d'exposition,
- Autres lieux de réunions (parcs de loisirs, bateaux, centres d'affaires...).

Malgré les nombreuses divergences relatives à la définition de ce marché, on estime que la part du tourisme d'affaires dans l'ensemble des activités touristiques en France s'élève environ à 20% avec une croissance de 3% par an¹²¹.

Le tourisme d'affaires, c'est :

- **des foires, des salons, des séminaires, des congrès, des déplacements individuels...**
- **des lieux clés : hôtels, centres de congrès, parcs d'expositions...**
- **20% de l'activité touristique.**

¹²¹ B. Sèze, Panorama du tourisme d'affaires, Direction du Tourisme, Maison de la France, France-Congrès, ONT...septembre 2002.

□ France : une destination européenne “solide”, une offre hétérogène. Les tendances du marché français :

L'offre sur le marché français est très hétérogène. On dénombre environ 2 000 établissements pouvant accueillir des manifestations professionnelles d'au moins 200 personnes. 40% de l'offre se situe en région Paris Ile-de-France, en Rhône Alpes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Les hôtels sont aujourd'hui les premiers lieux d'accueil de réunions d'entreprises. 1 500 hôtels en France (en majorité des hôtels de chaîne) ont développé un service affaires dans leur établissement. L'Ile de France (43% des parts de marché) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (23%) sont les régions leaders.

□□ Des centres de congrès et des parcs d'exposition

120 centres de congrès sont recensés en France, ce qui représente 1/3 des places de congressistes en Europe. Les plus importants disposent de plus de 4 000 places et sont au nombre de 15 (Paris, Nice, Monaco, Strasbourg, Lyon...). Puis viennent ceux entre 2 000 et 4 000 places qui sont au nombre de 30 (Deauville, Marseille, Vichy...).

La construction de nouveaux centres de congrès se ralentit en raison d'un marché mûr, mais les investissements pour la rénovation et l'extension de l'existant sont très nombreux depuis quelques années.

En Europe, l'Autriche est le second pays, derrière la France, en capacité d'accueil avec 32 centres de congrès (85 000 places), devant la Grande-Bretagne qui comptabilise 14 centres de congrès (76 500 places).

Les parcs d'exposition accueillent des foires et salons. La France ne propose que 2 parcs d'exposition de plus de 100 000 m² à Paris, contre 8 en Allemagne et 4 en Italie. L'offre française est très hétérogène et les parcs d'expositions accueillent de plus en plus de congrès.

□□ Des structures intermédiaires et des agences spécialisées

Enfin, il existe de nombreuses autres structures capables d'accueillir des manifestations de grande envergure. Les centres d'affaires ATRIA développés par ACCOR démontrent toute la motivation des hôteliers à se positionner durablement sur ce marché en concentrant une offre globale répondant à toutes les attentes du client d'aujourd'hui.

Les structures dont ce n'est pas le métier principal concurrencent aujourd'hui les établissements traditionnels. Ainsi, les parcs de loisirs et de détente, les équipements sportifs et culturels accueillent de plus en plus de manifestations de type professionnel.

L'importance du secteur a vu se développer des entreprises spécialisées dans l'organisation des événements professionnels. Il y a les PCO¹²² (une trentaine en France) qui organisent des congrès ou imaginent des événements pour le compte d'une entreprise ou de tout autre organisme. Et il y a les DMC¹²³ (une vingtaine capable de répondre à la demande internationale) qui sont des agences de voyage réceptives spécialisées dans l'incentive. Ce sont à la fois des voyagistes classiques et des organisateurs d'événements.

SPOT *Les structures d'accueil traditionnelles sont nombreuses. On dénombre 1 500 hôtels avec service affaires et 120 centres de congrès, ce qui place la France au premier rang européen pour l'accueil des congressistes, avec 1/3 des places disponibles. Paris regroupe les deux plus grands parcs d'exposition français.*

Ces structures “officielles” sont concurrencées par des équipements dont la vocation première n'est pas de recevoir du tourisme d'affaires : parcs de loisirs, équipements sportifs...

Une cinquantaine d'agences en France sont spécialisées dans l'organisation de congrès et de voyages d'affaires de groupes. Elles travaillent aussi bien à l'export qu'en réceptif.

¹²² Professional Congress Organisers.

¹²³ Destination Management Companies.

□ □ La demande : des entreprises et des associations qui recherchent des produits plutôt haut de gamme

Il y a deux types de clientèles : les fédérations et associations, clientèle historique de ce marché et les entreprises du secteur privé qui représentent aujourd'hui la majorité du marché.

La clientèle nationale et surtout internationale se tourne vers les destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité.

Les secteurs d'activité accueillis dans les centres de congrès restent les mêmes depuis plusieurs années¹²⁴ : Il s'agit surtout de fédérations, associations, des secteurs de la banque et des assurances, de l'industrie pharmaceutique et chimique et enfin de l'administration.

La demande est de plus en plus régionale. Les manifestations en provenance de l'international ont baissé alors que les manifestations régionales ont augmenté.

***La facilité d'accès est l'une des priorités.
La demande régionale croît au détriment de l'international.***

□ □ Les retombées économiques : gros impact des congrès

En 2001, l'impact économique global des centres de congrès uniquement était estimé par France-Congrès à 1.36 milliard d'euros, ce qui correspond au maintien de 22 377 emplois. Par ailleurs, ces centres de congrès ont généré 1 735 000 journées congressistes et 769 954 nuitées.

□ □ Tendances conjoncturelles : ça bouge !

Selon la dernière étude de Bedouk et Coach Omnium, depuis 2001, le marché des congrès est moins affecté qu'on ne pourrait le penser, notamment grâce à des efforts commerciaux des professionnels du secteur. Toutefois, on constate une baisse de la durée des manifestations, ainsi qu'une baisse du nombre moyen de participants aux manifestations.

Les périodes pré et post saison estivale sont les plus prisées par les organisateurs de congrès, notamment juin et octobre.

La concurrence la plus vive pour les centres de congrès français se trouve dans les autres régions françaises et dans les autres établissements de la même ville. Ainsi, selon leurs dirigeants, les structures de congrès à l'étranger ne représentent pas une menace pour les centres de congrès français.

***Diminution de la durée et du nombre de participants.
Juin et octobre, les meilleurs mois.
Une concurrence surtout franco-française.***

□ Le positionnement de Provence Côte d'Azur : taille patron et taille medium !

Le marché régional est composé de **trois pôles principaux** :

- **Le pôle Cannes – Nice** est le mieux équipé en matière d'infrastructures de congrès et se positionne sur le marché international.
- **Monaco**, avec la construction de son Forum Grimaldi, se positionne également durablement sur le marché international.
- **Marseille** est nouvelle venue sur le marché des congrès (quelques années maintenant), mais est de plus en plus prisée par les professionnels, français principalement.

Marseille est la dernière arrivée sur le marché régional des congrès.

¹²⁴ Le Marché des congrès : dernière minute (une vision de l'année contrastée), Touriscopie N°55, octobre - novembre 2003 (d'après l'enquête de l'Observatoire du Tourisme d'Affaires).

Mais, il existe un **second marché très important**.

Ce second marché regroupe de nombreuses villes comme **Aix-en-Provence, Arles**, Toulon et Avignon, puis **Aubagne, Martigues, les Saintes-Maries-de-la-Mer** dans les Bouches-du-Rhône, Grasse, Menton, Antibes dans les Alpes-Maritimes ou Saint-Tropez et Saint-Raphaël dans le Var.

Ces villes ont développé des produits affaires attractifs en s'appuyant sur des centres de congrès de taille moyenne. La majorité de leur clientèle est régionale, même si celles d'Aix-en-Provence, Arles ou Avignon jouissent d'une notoriété internationale et d'un parc hôtelier haut de gamme qui leur permettrait de rivaliser avec les 3 métropoles régionales sur le marché international.

Pourtant, les retombées économiques locales peuvent être importantes. Ainsi, le Palais des Papes à Avignon estime à environ 6 M d'euros les retombées économiques de son activité en 2000.

A noter par ailleurs, la concurrence de villes comme Montpellier ou La Grande Motte.

Certains marchés de second niveau (Aix, Avignon, Arles...), à l'image bien installée et à l'offre adaptée, sont de redoutables concurrents pour les trois grands leaders régionaux.

Les retombées économiques des 3 centres de congrès de Nice, Cannes et Monaco étaient estimées en 2000 à près d'un demi-milliard d'euros (toutes activités confondues).

Les dépenses du touriste d'affaires sont 2 à 3 fois supérieures à celle du touriste de loisirs. Cela constitue un motif bien suffisant pour décider une municipalité à investir dans ce secteur touristique.

Un touriste d'affaires dépense 2 à 3 fois plus qu'un touriste de loisirs !

□ □ L'offre et la demande dans les Bouches-du-Rhône : Marseille et Aix en tête d'affiche

• Marseille compte 4 lieux de réunions principaux :

- Le Parc Chanot (Palais des Congrès et Parc des Expositions) qui comprend 1 amphithéâtre de 1200 places, 12 salles de commission, 4 500 m² de surface d'exposition au sein du Palais des Congrès, 40 000 m² de surface d'exposition couverte, 40 275 m² de surface d'exposition en extérieur. D'ici 2005, est prévu l'agrandissement de l'espace exposition du Palais des Congrès, construction d'un nouveau hall d'exposition de 8000 m² et création de 7 salles de réunion, soit 1 920 m² supplémentaires.
- Le Palais du Pharo qui comprend 1 amphithéâtre de 900 places et 10 salles de commission.
- Le World Trade Centre - Maison de l'International qui comprend 1 salle plénière de 440 places et 5 salles de commission.
- L'Hôtel Sofitel Palm Beach **** qui comprend 1 amphithéâtre de 330 places et 12 salles de commission.

Le Palais des Sports, le Dôme et les Universités sont d'autres lieux de congrès potentiels.

Marseille est passée de 65 000 journées congressistes en 1995, à 171 500 en 2001, puis a accusé un léger retrait en 2002, passant à 170 184. Sur l'ensemble de la période, on constate toutefois une progression de plus de 160 du nombre de journées congressistes¹²⁵.

Cela représente en 2002, quelques 243 congrès et 81 568 congressistes. La participation moyenne est de 337 personnes par congrès et la durée moyenne de séjour est de 2,1 jours.

De 1995 à 2001, le nombre de journées congressistes à Marseille a augmenté de 163 % ! La durée moyenne des séjours est de 2,1 jours.

• Aix-en-Provence :

Le centre des congrès qui comprend 1 amphithéâtre de 500 places, et 610 m² de salons modulables.

Salle du bois de l'Aune qui compte de 400 à 850 places

Espace Méjanas qui comprend 1 amphithéâtre de 350 places, 1 salle de 165 places, et 3 salles de 450m² à 1.000m²

Salles Carnot : 5 salles de 100 à 600 places.

Université : 6 salles de 150 à 800 places et d'autres salles de 30 à 650 places.

¹²⁵ Source : <http://www.destination-marseille.com>

- **Arles :**

Le centre des congrès qui comprend 3 salles de 1 200, 450 et 450 places, et 8 salles de commission. En moyenne, l'établissement accueille 30 manifestations chaque année (source : CCI du Pays d'Arles).

- **Aubagne :**

Le centre des congrès qui comprend 1 amphithéâtre de 614 places, 1600 m² de surface d'exposition et 4 salles de commission.

- **Martigues :**

La halle est une salle modulable de 4 500 places assises qui peut accueillir des concerts, congrès, conventions et expositions. Mais ce n'est pas une structure dédiée aux congrès, plutôt un équipement polyvalent.

- **Les Saintes-Maries-de-la-Mer :**

Le centre des congrès qui comprend 1 amphithéâtre de 400 places, et 4 salles de commission.

☐ Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Forte notoriété de Marseille sur le marché international. Identité forte de la ville.	Concurrence exacerbée dans le Sud de la France avec Nice et Cannes et d'autres villes de taille moyenne.
Vrai savoir faire de Marseille dans l'organisation d'événements de grande ampleur.	A Marseille, décalage entre l'offre de congrès (8000 places) et l'offre en hébergement hôtelier haut de gamme (1500 chambres)
Augmentation à venir des capacités hôtelières haut de gamme à Marseille.	Capacités hôtelières limitées sur Arles, Aubagne, Martigues, les Saintes-Maries-de-la-Mer.
3 villes en concurrence sur le marché régional voire national (Aix-en-Provence, Arles et Aubagne). Secteur économique morose.	Secteur économique morose.

La croisière

☐ Les tendances du marché : l'Amérique avant l'Europe

Plus de la moitié des flottes de navires de croisières est concentrée sur les destinations américaines, principalement les Caraïbes et les Bahamas. La Méditerranée représenterait 15% du marché de l'offre mondiale, ce qui en fait la seconde région mondiale de la croisière derrière les Caraïbes. Au total, on compte près de 270 navires de croisières dans le monde avec 55 navires actuellement en construction (2000 – 2004).

Les 3 premiers armateurs (Carnival, P&O Princess - CCL et Star Cruise) représentent 90% des capacités en lits disponibles et en commandes sur le marché.

**Plus de 50% des navires de croisières aux Amériques.
15% en Méditerranée, deuxième région du monde.
Trois armateurs détiennent 90% des capacités.**

□ □ La demande : l'explosion mondiale !

Le nombre de croisiéristes est passé de 5 millions en 1994 à 11 millions en 2003 et les prévisions en annoncent 17 millions en 2010¹²⁶.

La clientèle américaine est la première clientèle avec 7 millions de croisiéristes américains soit les 3/4 de la demande mondiale en 2002. La croisière ne représente pourtant que 2.5% des ventes de tourisme au Etats-Unis et moins de 1% en Europe, soit 2.21 millions de croisiéristes, principalement des britanniques, puis des allemands et des autrichiens¹²⁷.

Deux armateurs dominent le marché français et européen :

- Costa Croisières est un croisiériste italien basé à Gênes, leader en Europe et en France, Italie, Espagne, Suisse et en Amérique du Sud. La flotte se compose de 9 navires et bientôt 10. Les deux principales clientèles sont les Italiens et les Français qui représentent respectivement 40% et 15% du remplissage des bateaux de la flotte.
- Festival Croisières est également basé à Gênes. Le groupe est 100% européen et dispose d'une flotte de 7 navires. Sa clientèle est à 90% européenne. La politique du groupe est de se démarquer des croisières à l'américaine où l'on privilégie la vie à bord.

En France, la croisière garde l'image d'un produit très élitiste et séduit peu de personnes. Ainsi, le nombre de croisiéristes est passé de 130 000 en 1993 à 230 000 en 2002. Le potentiel du marché français est donc important, notamment pour la Méditerranée qui est la destination croisière choisie par la moitié de la clientèle française.

Les freins au développement de la croisière en France sont essentiellement liés :

- A la politique de prix menée par les armateurs qui a pour objectif de remplir un bateau à tout prix et à tous les prix, y compris en les baissant au dernier moment, ce qui a pour effet de créer des différences de prix payés mal acceptées par les clients.
- A la rigidité des produits qui fait un peu peur au public. L'offre de mini-croisières de 4 jours et 3 nuits permet d'attirer un nouveau public sur des courts séjours.

SPOT *Depuis dix ans, le marché de la croisière a plus que doublé. Les Américains assurent les 3/4 de la demande. Auprès des clients français, l'image de la croisière reste encore élitiste, malgré une hausse de 77% du nombre de passagers depuis 1993. La moitié d'entre eux choisit la Méditerranée comme destination. Sur les marchés européens, Costa Croisières et Festival Croisières sont les principaux opérateurs. L'offre a tendance à s'orienter vers des croisières courts-séjours, moins "rigides" que les grands circuits inter-pays.*

□ Bouches-du-Rhône : tout nouveau, tout beau.

□ □ Un positionnement relativement récent

Depuis maintenant plusieurs années, Marseille s'est positionnée sur le marché de la croisière en Méditerranée. De nombreux investissements ont été réalisés afin de proposer aux armateurs les conditions idéales pour les plus grands paquebots du monde, et Marseille dispose aujourd'hui de trois terminaux (ou sites d'accueil) pouvant accueillir simultanément 9 navires.

Marseille a beaucoup investi. La ville dispose de trois terminaux pouvant accueillir, ensemble, neuf bateaux.

□ □ Marseille : une croissance exponentielle

Le nombre de passagers de croisières à Marseille est passé de moins de 10 000 en 1995 à plus de 350 000 en 2003, soit plus de 35 fois plus de passagers sur la période.

¹²⁶ Touriscopie n°55, octobre - novembre 2003

¹²⁷ M. BAGOT, Synthèse 27 : « Les croisières : défis portuaires et enjeux touristiques », ISEMAR, Septembre 2000.

Marseille a pour objectif d'accueillir 400 000 croisiéristes¹²⁸ en 2004, dont 100 000 en tête de ligne et 500 000 en 2005. Environ 3/4 des croisiéristes qui fréquentent Marseille sont en escale. Le 1/4 restant vient en tête de ligne, au départ de Marseille. Les Italiens comptent parmi les premières clientèles devant les Français. Puis viennent les Espagnols et les Allemands, devant les Américains.

En 2002, les 19 premiers ports de croisières se trouvaient sur le littoral atlantique des Etats-Unis. Le premier port méditerranéen était Palma de Majorque aux Baléares (Espagne) qui a accueilli 446 791 croisiéristes. On compte une vingtaine de ports de croisières dans le bassin méditerranéen dont les plus importants sont Barcelone, Gênes, Chypre, Le Pirée, Naples, Rome et Marseille.

350 000 passagers en 2003, 10 000 en 1995 !
Objectif : 500 000 en 2005.
75% des croisiéristes sont en escale, 25% en tête de ligne, ces derniers étant les passagers les plus contributifs.
Principaux clients : les Italiens, puis les Français et les Espagnols.
Marseille se place désormais parmi les dix premiers ports méditerranéens de la croisière.

Forces et faiblesses des Bouches-du-Rhône

Marseille est désormais un des premiers ports d'escale du bassin méditerranéen. Mais son positionnement et ses infrastructures d'accueil et de communication lui permettent d'être un véritable port de tête de ligne. Ainsi, si la configuration de la ville n'est pas faite pour les escales, Marseille offre les capacités hôtelières, la diversité touristique et l'accessibilité nécessaire pour prolonger à terre une croisière en pré ou post séjour.

Un port plus tête de ligne, grâce aux facilités de transport et d'hébergement, plus qu'un port d'escale, à cause de la configuration de la ville.

Forces	Faiblesses
Potentiel culturel et patrimonial important.	Nice : historiquement la ville des croisières en France.
Marseille : premier port de croisières français. Le seul à pouvoir accueillir des bateaux sans limitation de taille.	Conditions de circulation difficiles en escales.

Le Golf

Les tendances du marché : pratiquants à la hausse, terrains stabilisés

Le marché mondial

Il représente 80 millions de golfeurs, ce qui en fait une des activités sportives individuelles les plus pratiquées au monde. L'Amérique du Nord et le Japon représentent 77% de ce marché (en nombre de pratiquants licenciés). Mais c'est au nord de l'Europe, en Grande-Bretagne que l'on trouve le plus de parcours (3 021 parcours contre 2 422 au Japon et 1 580 aux Etats-Unis). La France compte quant à elle 511 parcours et présente l'offre la plus importante des pays du bassin méditerranéen.

Le marché européen

Il représente 4.3 millions de golfeurs, soit un peu plus de 5% du marché mondial. La Grande-Bretagne est la principale clientèle européenne (66% des pratiquants et 48% des licenciés) devant la Suède (10% des pratiquants et

¹²⁸ Salon Top Cruise de Marseille le 11/12/2003.

23% des licenciés). L'Allemagne et la France représentent chacune 7% du marché européen. L'arc méditerranéen¹²⁹ européen, très recherché par les golfeurs du Nord notamment, concentre plus de 1 000 parcours.

□ □ Le marché français : peu de licenciés, mais destination prisée

On compte près de 300 000 joueurs licenciés en France. Leur nombre ne cesse de croître depuis les années 80. Par ailleurs, on constate le développement d'une clientèle au niveau de jeu moyen, qui joue occasionnellement et en famille, et hors du cadre fédéral. La population golfique devrait continuer de croître sur un rythme de 5 à 6% par an.

L'offre représente 511 parcours de golfs¹³⁰ assez bien répartis sur l'ensemble du territoire français : 12% de ces parcours se situent en Rhône-Alpes, 9% en Aquitaine, 9% en Ile-de-France, 9% en Provence-Alpes-Côte d'Azur...

L'offre de parcours a très peu évolué depuis 1997, ce qui traduit un marché mûr voire saturé. Parmi ces 511 parcours, on dénombre 230 golfs commerciaux, 121 golfs publics et 160 golfs privés. La tendance est à un regroupement en réseau comme Réseau Golfs Partenaires et les Nouveaux Golfs de France. Il arrive qu'un golf adhère à plusieurs réseaux. Ces structures cherchent à concurrencer les chaînes de golfs traditionnelles.

Les principales chaînes de golf en France sont Golfy (58 golfs en France et 80 dans le monde), Formule Golf (2nde chaîne française avec 21 golfs dans le Grand Ouest), Open Golf Club (à laquelle appartiennent les golfs de La Salette, Sainte-Baume et Servannes en PACA.), et Blue Green.

Atouts France : climat, qualité, activités annexes.

Si la France compte relativement peu de licenciés, elle reste une destination prisée par les touristes golfeurs. Les avantages de notre destination sont :

- Le climat,
- Une offre conséquente, de qualité et compétitive, bien répartie sur le territoire français et facilement accessible (favorisée par des joueurs résidents peu nombreux),
- De nombreuses possibilités d'activités annexes.

1.2 million de séjours golifiques ont été réalisés en France, dont 70% d'européens, 20% de Français et 10% d'extra-européens, selon la répartition suivante :

Anglais, Allemands et Néerlandais au rendez-vous.

La première clientèle étrangère est la Grande-Bretagne (20% des séjours) devant l'Allemagne (13%) et les Pays-Bas (10%)¹³¹. Parmi les 250 000 séjours golifiques réalisés par des français, les 3/4 sont des longs séjours.

Le choix de la destination golfique se fait par rapport à l'image touristique de la région, la concentration de golfs dans un petit périmètre, leur réputation et le prix du séjour. Le golf touristique idéal se trouve dans une région ensoleillée où il existe plusieurs autres golfs et où les activités culturelles et loisirs sont nombreux. Il dispose de capacités d'hébergement plutôt haut de gamme à proximité et reste facilement accessible.

Amérique + Japon : 77% du marché.

Europe : 5% du marché, mais Grande-Bretagne leader mondial en nombre de golfs.

France : offre de golfs la plus importante du bassin méditerranéen mais figée depuis 1997.

De plus en plus de joueurs en France depuis les années 1980.

Et de plus en plus de réseaux de golfs.

Choix de la destination golfique pour les clients : image de la région, nombre de golfs, réputation.

□ □ Le golf en Provence-Alpes-Côte d'Azur

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte 30 500 licenciés. On compte par ailleurs 5 000 joueurs occasionnels sans licence annuelle. Par ailleurs, on estime que les golfs de la région ont reçu 275 000 touristes golfeurs (45% de français et 55% d'étrangers en majorité d'Europe du Nord). La région compte 61 terrains (compacts, 9 trous et 18 trous) sur 53 golfs.

53 golfs en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

¹²⁹ Portugal, Espagne, France, Italie...

¹³⁰ Source : Stratégie Marketing Maison de la France 2002-2004

¹³¹ Source : Plan Marketing CRT-PACA 2002

□ Le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône

Les départements littoraux concentrent la majorité de l'offre régionale, le Var avec 13 golfs, les Alpes-Maritimes avec 16 golfs et les Bouches-du-Rhône avec 16 golfs. L'offre en parcours de 18 trous est plus importante dans les Alpes-Maritimes (10 parcours) et le Var (12 parcours) que dans les Bouches-du-Rhône (7 parcours)¹³².

A noter la création du Golf Pass Provence, qui propose l'offre de 12 golfs de la région (3 dans le Vaucluse, 3 dans le Var, 3 dans les Bouches-du-Rhône, 2 dans les Alpes-de-Haute-Provence et 1 dans les Hautes-Alpes) à des tarifs attractifs.

Les Bouches-du-Rhône sont presque au niveau du Var et des Alpes-Maritimes.

□ □ La concurrence nationale

La région du Sud de la France qui concurrence directement Provence-Alpes-Côte d'Azur sur le marché du golf touristique reste l'Aquitaine qui offre 54 terrains sur 44 golfs (33 parcours 18 trous). L'Aquitaine bénéficie d'un vivier permanent de clientèle étrangère, originaire de Grande-Bretagne notamment. Pour ce qui est des golf pass, il en existe 7 en France regroupés dans 5 régions : Aquitaine (2), Bourgogne (2), Languedoc Roussillon (1), Nord-Pas-de-Calais (1) et PACA (1).

Principal concurrent de Provence Côte d'Azur : l'Aquitaine.

□ □ La concurrence européenne

Les pays du Nord de tradition golfique ne concurrencent pas réellement la France. Cependant l'offre nationale de ces pays capte la majorité de leur marché intérieur. On distingue deux types de destinations concurrentes :

- L'Espagne (247 golfs) et le Portugal (59 golfs) sont des concurrents directs du Sud de la France. Ils disposent depuis longtemps de grands complexes qui facilitent le développement de l'activité touristique, et notamment l'Espagne qui a misé sur le golf touristique depuis de nombreuses années grâce à des investissements allemands et britanniques.
- Les pays du pourtour méditerranéen (Maroc, Tunisie, Grèce, Turquie) ont développé une offre de golfs touristiques conséquente pour attirer une clientèle haut de gamme¹³³.

L'Italie est un autre type de concurrent, similaire à la France avec beaucoup de golfs privés peu organisés pour l'accueil de touristes. Depuis peu de temps, ils misent beaucoup sur cette activité et sont très présents dans les salons internationaux.

Les pays du Nord de l'Europe sont une part importante de la clientèle golf des pays méditerranéens. Compte tenu de la conjoncture économique et de l'euro, beaucoup d'entre eux privilégieraient les destinations proches comme la France car elles offrent un rapport qualité/prix intéressant (les coûts de transport sont minimes par rapport au Maghreb).

***Principaux concurrents européens : Espagne, Portugal : de grands complexes.
Maroc, Tunisie, Grèce, Turquie : haut de gamme.
Italie : surtout des golfs privés.***

¹³² Source : www.ffg.org

¹³³ Exemple : La station touristique de Yasmine Hammamet en Tunisie regroupe sur 278 hectares plus de 30 hôtels (10 000 lits), une marina (740 anneaux), des galeries commerciales, une médina (casino, thalassothérapie, parc à thème) et 2 golfs. Ces complexes touristiques peuvent négocier de nombreux séjours touristiques avec les TO anglais et allemands. Dans ce type de station touristique, le golf est un produit satellite des projets immobiliers qui demandent un investissement beaucoup plus conséquent

Forces et faiblesses du golf dans les Bouches-du-Rhône

Atouts	Faiblesses
Offre golfique importante et de qualité en Provence-Alpes-Côte d'Azur.	Concurrence nationale et méditerranéenne très importante.
Politique régionale tente de structurer la filière (Golf Pass Provence).	Région Provence-Alpes-Côte d'Azur : offre pas encore intégrée.
Desserte meilleure que l'Espagne et le Maghreb.	Image région et département peu golfique.

5. Autres filières à suivre

Ce sont les filières sur lesquelles l'offre a besoin d'être structurée et sur lesquelles le département pourrait, au bénéfice des porteurs de projets, soutenir des initiatives.

Le tourisme de découverte économique

Les tendances du marché : une découverte récente en France

Le tourisme de développement économique est une pratique relativement ancienne dans beaucoup de pays développés. Elle consiste pour les touristes à s'intéresser au patrimoine industriel et économique d'une région, incluant des visites de sites ou d'entreprises.

Les pays anglo-saxons, l'Allemagne et le Japon sont très en avance par rapport à la France concernant la visite d'entreprises. Dans ces pays, 70 à 80% des entreprises sont ouvertes à la visite contre seulement 15 à 20% en France.

La France compte près de 2.4 millions d'entreprises non agricoles¹³⁴. Si on estime que 15 à 20% de ces entreprises sont ouvertes au public, l'offre potentielle actuelle se compose de 360.000 à 480.000 entreprises.

Aujourd'hui, les entreprises qui ouvrent leurs portes le font en général toute l'année, en priorité pendant la semaine et de plus en plus le week-end. 67% de ces entreprises ont noué des partenariats avec des institutionnels pour la promotion et la commercialisation, voire l'accompagnement. L'organisation des visites est de plus en plus professionnelle, car la majorité sont guidées et assurées par un salarié de l'entreprise. Parallèlement, la majeure partie des visites est gratuite, phénomène encore plus criant dans les entreprises qui s'ouvrent au public par souci de transparence.

**Champions du tourisme industriel : le Japon et l'Allemagne.
70% à 80% des entreprises de ces pays sont ouvertes au public, contre 15 à 20% en France.
Les visites se professionnalisent et restent gratuites.**

Une demande croissante pour connaître le patrimoine ou nouer des contacts d'affaires

Le nombre de visiteurs a atteint plus de 13.6 millions de visiteurs en 2000¹³⁵, dont 50% ont visité des musées-patrimoine, 28% des entreprises d'agroalimentaire, 15% des entreprises d'artisanat, 6% d'industries, le reste d'entreprises de services et de recherche-développement.

La clientèle groupe représenterait 53 % des visites dont 1/3 serait composé de scolaires. Les visiteurs sont français pour 87% d'entre eux. La clientèle étrangère fréquente surtout les entreprises d'agroalimentaire, les laboratoires de R&D et les musées-patrimoine.

¹³⁴ Source : <http://www.insee.fr>

¹³⁵ Source : Enquête Le tourisme de découverte économique en France, ACFCI / Direction du Tourisme, Octobre 2002).

La clientèle d'agrément souhaite connaître les produits et services qu'elle consomme, découvrir le patrimoine économique d'une région et se cultiver. Concernant la clientèle de professionnels, le volet affaires de la visite est primordial. Le Business to business, l'échange de savoir-faire, et l'export sont les principales motivations des visiteurs professionnels.

64% des entreprises disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite. Et la dépense moyenne d'un visiteur est de 23 euros, ce qui pour 13.6 millions de visiteurs représente un chiffre d'affaires de quelques 314 millions d'euros.

Provence-Alpes-Côte d'Azur est une des régions les plus fréquentées en matière de tourisme de découverte économique avec 1.5 millions de visiteurs.

Provence-Alpes-Côte d'Azur reçoit 1,5 millions de visiteurs pour la découverte économique, un des premiers rangs français.

La moitié des visites en France concerne des musées-patrimoines.

Deux types de clientèle : d'agrément et professionnelle.

Les premiers cherchent à s'approprier la connaissance des produits dont ils ont entendu parler ou qu'ils consomment.

Comparatif des régions les plus fréquentées en 2002

	Ile de France	PACA	Languedoc-Roussillon	Rhône-Alpes	Midi-Pyrénées
Nombre d'entreprises	77	51	96	122	97
Nombre de visiteurs	2.9 millions	1.5 million	1.4 million	1.2 million	1.1 million

❑ Le positionnement concurrentiel des Bouches-du-Rhône : plutôt les produits de terroir que les activités industrielles

Les Bouches-du-Rhône se sont positionnées sur le secteur de l'artisanat et des produits du terroir en qualifiant une offre. 262 artisans et 335 producteurs du terroir sont répertoriés dans le département, les plus représentatifs ayant été sélectionnés au sein de la filière "art et terroir".

Pour les autres secteurs économiques, une offre existe qui s'organise à l'initiative des entreprises et de certains offices de tourisme (Marseille, Martigues...).

Aujourd'hui, 23 entreprises et structures sont ouvertes au public entre autres :

- 8 entreprises industrielles.
- 5 grandes entreprises du secteur Physique / Chimie (principalement basées à Fos-sur-Mer et à Marseille).
- 5 établissements de services.
- 4 musées et monuments.
- 3 établissements liés aux transports (ports et aéroport).
- 1 journal (La Marseillaise).
- 1 site scientifique de R&D (le CEA de Cadarache).

96% des entreprises ouvertes au public organisent des visites encadrées. Celles-ci sont essentiellement des visites de groupes mais 41% d'entre elles accueillent également une clientèle individuelle. Le tourisme de développement économique se concentre sur Marseille (41%), Fos-sur-Mer (30% de l'offre) et Martigues dans une moindre mesure (11%).

Dans le département, 33 entreprises, 262 artisans et 335 producteurs du terroir sont donc ouvertes aux visites sur un total de 87 901 entreprises, soit 0.7% du tissu économique. En France, on estime de 15 à 20% la part d'entreprises ouvertes au public sur le total des entreprises françaises.

Le marché des visites économiques dans les Bouches-du-Rhône, c'est : 53 % de producteurs de terroir, 41% d'artisans et 6% d'entreprises. Cela représente 0,7% du tissu économique, contre 15 à 20% au niveau national...

Les forces et les faiblesses du département : une offre potentiellement riche mais largement sous-exploitée

Les Bouches-du-Rhône ont un gros potentiel en matière de tourisme de découverte économique. Les entreprises de l'industrie agroalimentaire (Cirio France, Coca-Cola, Danone, Grands Moulins Storione...), de l'aéronautique (Eurocopter) ou de la chimie (BP, Exxon...) représentent une offre dont le public est très demandeur.

Le multimédia, la microélectronique, la mécanique, la robotique, le génie océanique, le textile et l'habillement, les télécommunications, la santé, ou encore les biotechnologies sont autant d'opportunités supplémentaires de développer le tourisme de découverte économique.

Forces	Faiblesses
Passé industriel glorieux.	Pas de volonté des entreprises leaders de s'ouvrir au public. Aucune sensibilisation faite auprès de ces entreprises.
Tissu économique varié composé de secteurs représentant l'image du département qui intéressent le public.	Aucune démarche de concertation entreprise entre les différents acteurs publics et privés.
Avantage concurrentiel sur les régions voisines (Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes) dans plusieurs secteurs économiques.	Offre de groupe existante très faible et mal mise en valeur (actions individuelles).

Le tourisme fluvial

Les tendances du marché

Le réseau navigable français représente 8 500 kilomètres dont 6 500 sont gérés par l'établissement public Voies Navigables de France. C'est le réseau le plus dense d'Europe (hors Russie).

Le tourisme fluvial se pratique sur :

- Des bateaux à passagers : les bateaux promenades représentent plus des 3/4 de la flotte (excursions d'une journée maximum avec ou sans restauration), dont 6% sont des paquebots fluviaux. Les péniches-hôtels représentent 1/6 de la flotte. Au total, 277 entreprises exploitent environ 383 bateaux à passagers pour plus de 8.5 millions de personnes transportées. La moitié de cette activité se concentre sur la région parisienne.
- Des bateaux de plaisance fluviale : on recense 20 000 immatriculations privées en France.
- Des bateaux de location : la location de bateaux habitables (péniches ou coches de plaisance) concentre 2 000 à 2 500 bateaux pour environ 80 loueurs dont 5 d'entre eux s'accaparent plus de la moitié de la flotte. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur n'en compte aucun.

Cette activité de navigation fluviale est répartie pour l'essentiel sur trois secteurs : le canal du Midi, les canaux du Centre et de Bourgogne et le bassin de l'Ouest (Bretagne et Pays de la Loire). Une activité plus récente se développe dans le Grand Est.

La France possède le réseau fluvial navigable le plus dense d'Europe. Trois types de bateaux : plaisance, passagers, de location.

□□ La demande : franco-française

La demande pour les croisières et les circuits en bateaux à passagers représente l'essentiel du tourisme fluvial. Sur les 8.5 millions de passagers transportés, 8 millions le sont sur des bateaux à passagers et en secteur urbain (Paris et Lyon). On dénombre environ 75 000 passagers transportés par des bateaux promenade dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dont 90% sont Français. Sur le marché de la location, 70% de la clientèle est étrangère.

**94 % de la demande porte sur les bateaux à passagers.
Une écrasante majorité de touristes français.
En revanche, une majorité d'étrangers pour les bateaux de location.**

□ Bouches-du-Rhône : uniquement le Rhône

Le réseau fluvial assure dans le département :

- une fonction de transit Nord-Sud avec le Grand Rhône.
- des fonctions plus diversifiées avec les voies d'eau qui se situent dans le prolongement du canal du Midi.

□□ Le grand Rhône

Un permis est nécessaire pour naviguer sur cet axe, ce qui rend la location de bateaux de plaisance impossible et explique qu'aucun loueur n'y soit répertorié. L'activité des bateaux à passagers se déploie à partir des points de forte attraction comme Avignon et Arles. 7 paquebots fluviaux relient Arles à Lyon et quelques péniches hôtels circulent également sur ce tronçon. Arles comptabilise 460 escales de bateaux hôtels. La ville a un fort pouvoir d'attraction sur la plaisance de transit et les bateaux maritimes. Les bateaux particuliers en transit sont évalués à 2000 par an et se dirigent pour les 2/3 d'entre eux vers le Languedoc.

□□ Le petit Rhône

Il relie Arles aux Saintes-Maries-de-la-Mer sur 59 kilomètres. L'écluse de St-Gilles au sud-ouest d'Arles, à la frontière entre le Gard et les Bouches-du-Rhône, a enregistré en 2000, 1400 bateaux privés, 600 bateaux de location et 140 bateaux à passagers. Cette relative tranquillité permet au Petit Rhône d'être un axe important pour la découverte de la Camargue.

Les retombées du tourisme fluvial dans les Bouches-du-Rhône ont été estimées à 20.5 millions de francs¹³⁶ :

Le réseau fluvial dans le département reste donc limité et les possibilités de développement également. Toutefois, le tourisme fluvial est un axe stratégique possible pour dynamiser le tourisme terrestre et le bassin de la Camargue notamment. Des aménagements sont proposés par VNF afin de mettre en valeur ce patrimoine naturel tout en le rendant accessible aux visiteurs par un moyen de transport original.

**Le tourisme fluvial est polarisé en Arles, ville d'escale pour les croisières venues du Nord (Lyon), ou point de départ pour les promenades sur le Petit Rhône, vers la Camargue.
460 escales de bateaux-hôtels par an, en Arles.
Retombées économiques du tourisme fluvial dans les Bouches-du-Rhône : 3 M d'euros.
Possibilités de développement limitées.**

Parmi ces filières secondaires, la croisière et le tourisme d'affaires semblent aujourd'hui les mieux armés pour l'avenir. Le premier en raison de la coïncidence de l'engouement pour le produit avec des infrastructures et une image régionale favorables. Le second grâce aussi à l'image positive et à l'installation à court terme d'unités hôtelières de haut niveau à Marseille, propres à répondre de manière plus adaptée à la demande.

Les trois autres filières sont plus marginales, hormis le golf qui prospère convenablement.

La mise en réseau des acteurs reste toujours le principal effort à fournir pour les années qui viennent.

¹³⁶ Source : Schéma de développement du tourisme fluvial en PACA et Languedoc Roussillon