

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

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

p 001 / 1. L'OFFRE GLOBALE...

p 001 / L'offre est peut-être riche, elle n'est rien sans la qualité

p 002 / 2. DES FILIÈRES MIEUX STRUCTURÉES...

p 002 / Les filières sont mieux structurées mais les partenariats doivent être confortés

p 003 / 3. LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION BOUCHES-DU-RHÔNE/LA PROVENCE...

p 003 / Une notoriété renforcée par une campagne de communication performante mais pas assez partagée

p 004 / 4. UNE STRATÉGIE MARKETING...

p 004 / Une stratégie marketing appuyée sur une offre segmentée et le choix de marchés cibles mais manque de synergie au niveau local et régional

p 006 / 5. UNE OFFRE TOURISTIQUE PLUS ATTRACTIVE...

p 006 / Une offre touristique plus attractive et accessible mais pas assez bien exploitée

III. Le bilan critique du second schéma et les orientations à poursuivre

1. L'offre est peut être riche, elle n'est rien sans la qualité

Où porter les efforts ?

❑ Sur l'accueil :

Un certain nombre de programmes ont été initiés qui ont contribué à améliorer la qualité de l'accueil dans les Bouches-du-Rhône. Aujourd'hui le département est cité en exemple pour la mise en œuvre de la démarche de certification AFNOR dans les OTSI. Ainsi, quatre OTSI sont certifiés, trois sont en accompagnement et d'autres sont en audition. Le département est en France celui qui dispose du plus grand nombre d'OTSI certifiés. Mais les conclusions de l'étude d'image sont claires, l'accueil reste un thème fort sur lequel l'ensemble des hommes et des femmes de notre destination doivent se mobiliser, qu'ils soient professionnels du tourisme, acteurs de la vie locale, résidents... Le touriste n'est pas seulement un consommateur qui dépense, c'est aussi et surtout un individu avec lequel il faut partager, échanger ses valeurs identitaires.

La certification méritée de quelques offices de tourisme est l'arbre qui cache la forêt. L'accueil n'est pas suffisamment bien perçu et doit être l'affaire de tous : professionnels, acteurs de la vie locale et résidents...

❑ Sur l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air :

Avec le lancement de la démarche qualité hébergement et les premiers pas vers la thématisation de l'offre dans les Logis de France, on note les réels efforts réalisés pour renforcer la professionnalisation des acteurs et l'adaptation des structures aux attentes des clientèles toujours plus complexes. Mais globalement, le parc a très peu évolué tant quantitativement que qualitativement. De même, il s'est très peu adapté aux différents segments de clientèle même si aujourd'hui les résidences de tourisme cherchent à se placer un peu plus auprès de la clientèle d'affaires. Marseille par exemple propose toujours peu d'offre haut de gamme.

Des efforts ont été enregistrés pour adapter les structures. Mais le parc est dans l'ensemble statique et ne répond pas vraiment aux attentes des différents segments de clientèle.

❑ Sur les locations saisonnières :

La création de la Coordination Départementale d'Organisation de l'Offre de Locations Saisonnières est un exemple de réussite, en termes de partenariat, de financements, et de nombre de structures classées. Puis, la création de l'antenne départementale Clévacances a donné une souplesse supplémentaire et renforcé la lisibilité de l'offre. En matière de gîtes ruraux et de chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France, le parc s'est un peu développé et une orientation vers une offre plus thématique a été engagée. Néanmoins, l'offre de chambres et tables d'hôtes qui échappe à toute réglementation et qui est de plus en plus demandée par la clientèle reste insuffisamment prise en compte.

Les efforts de coordination et de labellisation (Clévacances et Gîtes de France) enrichissent l'offre. Mais les chambres d'hôtes du département échappent encore à toute réglementation.

❑ Sur la signalisation touristique et le réseau des Points d'Information Tourisme :

Un certain nombre de communes ont respecté la charte graphique départementale de signalisation participant ainsi à la diffusion d'une identité touristique cohérente sur le territoire départemental. Mais la réelle innovation a été sans nul doute la création et la mise en œuvre des bornes interactives d'information touristique et la perspective d'un réseau qui aille à la rencontre des clients. Cependant, la consommation de l'information touristique a considérablement évolué, et l'utilisation de certains outils mérite d'être étudiée : les téléphones, les bornes mobiles... notamment sur des lieux très fréquentés (aéroports, festivals...), ou encore l'information "médiation" avec différents partenaires (péages, opérateurs de téléphonie...).

De réels progrès en matière d'identité visuelle et d'outils interactifs. Mais il faut rester en phase avec l'évolution technique et engager des partenariats.

2. Les filières sont mieux structurées, mais les partenariats doivent être confortés

Quel est le bilan des filières prioritaires, déterminées suite au second Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs, pour lesquelles le département présente un avantage concurrentiel absolu vis-à-vis des autres destinations?

Filière mer :

Beaucoup d'actions ont été réalisées : une étude de qualification sur les intervenants potentiels, des visites terrain de sensibilisation, un regroupement "Plongée Marseille", la création d'une manifestation de type salon de la plongée à Marseille, des formations au marketing pour les professionnels de la plongée...

La coupe de l'Amérique a permis par ailleurs de générer des partenariats qualifiés jadis "improbables"... Marseille a le projet d'augmenter les places de plaisance, et l'on compte aujourd'hui plus de régates dans la baie qu'il y a cinq ans... Mais la problématique reste la même : l'accès à la mer reste difficile pour le grand public comme pour les opérateurs. ...

Beaucoup de choses restent à faire pour offrir des prestations de qualité et soutenir les activités nautiques qui soient respectueuses de l'environnement.

D'encourageantes actions ont été engagées. Mais deux problèmes restent entiers : l'accès à la mer et le respect de l'environnement par les activités nautiques.

Filière culture :

Assez peu d'actions ont été réalisées : le constat établi il y a six ans est donc le même aujourd'hui. Le principal atout du département, la richesse et la diversité de l'offre, est aussi sa plus grande faiblesse. Les tentatives de rapprochement des acteurs du tourisme et de la culture se sont avérées difficiles. Elles sont pourtant indispensables à un travail en profondeur pour organiser l'offre autour de thématiques fortes capables d'être mieux comprises et donc de séduire les clientèles. Elles sont aussi indispensables pour adapter sites, musées et manifestations aux exigences de la demande. Elles sont enfin indispensables pour imaginer et mettre en œuvre de véritables politiques de développement durable rendant possibles gestion des flux et rentabilité économique, préservation et conservation du patrimoine.

Statu quo : peu d'actions engagées et peu de rapprochement entre acteurs du tourisme et de la culture. En l'absence de liens, pas de possibilité de globaliser l'offre et donc de séduire la clientèle. Pas de développement durable en vue.

Filière loisirs de pleine nature :

Un important travail a été accompli en matière de randonnée. L'enrichissement du Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée a été poursuivi. Des éco-compteurs ont été installés sur les sites fragiles et on commence à étudier de près la fréquentation des sites naturels. Le partenariat des acteurs de terrain s'est renforcé et la mise en place de la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires relatives au sports nature (CDESI) au Conseil Général va globaliser les approches sur la préservation des espaces départementaux. Cependant, on peut déplorer un déficit de valorisation de l'image nature des Bouches-du-Rhône et un besoin de coordination des acteurs concernés qui reste essentiel pour la préservation et la protection des sites naturels.

***Un gros travail sur la randonnée.
Un respect de l'environnement pris en compte.
Mais déficit de valorisation de l'image Nature du département.***

Filière art et terroir :

Un important travail de recensement et de qualification des acteurs a été réalisé. A présent, le maillage de cette offre se fait progressivement. C'est une vraie démarche collective et un axe à poursuivre : il faut continuer à qualifier et mettre en valeur les savoir-faire traditionnels. Mais il convient à présent d'y faire entrer d'autres aspects de l'offre : l'hébergement et la restauration qui sont à la base du produit touristique. Il faut également réfléchir à la consommation des produits par le résident qui est le seul à pouvoir soutenir les filières sur l'ensemble de l'année.

***L'offre est désormais bien qualifiée.
Elle doit être connectée désormais avec les possibilités d'hébergement et de restauration.***

Filière affaires :

L'approche a été centrée sur l'organisation des structures de séminaires et leur mise en valeur. Aujourd'hui, cette offre reste relativement peu importante, mais fonctionne plutôt bien et tend à se développer.

3. Une notoriété renforcée par une campagne de communication performante mais pas assez partagée

Du bon...

Les efforts réalisés en terme de communication globale ont été jugés comme des réussites auprès du grand public comme auprès des relais presse et institutionnels. La cigale et ses valeurs ont séduit, et la campagne a bien capitalisé sur les sites phares.

Parmi les belles réussites de communication interne, on peut citer les opérations "les belles routes", les chroniques France Bleue Provence, le partenariat Marseille l'Hebdo... On s'est ainsi mieux tourné vers la cible résident.

En matière de relations presse, les efforts consentis ont eu d'excellents résultats : le nombre d'articles produits sur la destination Bouches-du-Rhône a été multiplié par trois en cinq ans, plaçant notre destination en avant-garde. Mais la valorisation des sites secondaires dans le cadre des accueils presse mériterait d'être encore renforcée.

...et du moins bon !

Toutefois, il reste beaucoup à faire auprès du grand public et des professionnels : il convient d'être plus et mieux en adéquation avec le tourisme de proximité, trouver et investir de nouveaux partenariats avec les acteurs de la vie économique qui jouent aussi sur l'image de notre destination.

Des efforts certains ont été faits pour que les rôles et les missions sur les différents marchés soient définis entre institutionnels et professionnels du tourisme. Mais le travail de coordination doit se poursuivre pour que les différents territoires se reconnaissent, déclinent et bénéficient des investissements consentis en terme de communication globale.

***De belles actions de communication (La Cigale, Belles Routes, chroniques France Bleu...)
Mais il faut être plus lié au terrain et se rapprocher des acteurs qui représentent aussi l'image de la destination.
Meilleure coordination avec les territoires pour qu'ils s'approprient leur part de communication et bénéficient directement des retombées.***

4. Une stratégie marketing appuyée sur une offre segmentée et le choix de marchés cibles, mais manque de synergie au niveau local et régional

Chaque année, des actions sont proposées sur les marchés cibles du département et regroupées dans le plan marketing du Comité Départemental du Tourisme. Ce document de référence, élaboré en partenariat avec les OTSI, définit donc les programmes d'actions par marché. Jusqu'à aujourd'hui, les choix respectent les caractéristiques respectives des quatre grandes zones géographiques émettrices de clientèles à savoir les marchés de proximité, le marché français, les marchés européens, les marchés extra-européens.

Jusqu'à maintenant, la stratégie d'action marketing s'est appuyée sur les quatre marchés cibles : proximité, France, Europe, extra-Europe.

Sur les marchés de proximité et pour la clientèle en séjour, stratégie centrée sur l'accueil :

Le programme de mise en valeur s'appuyait sur une politique de qualité de l'accueil renforcée. Elle se déclinait par un programme ambitieux de gestion mais aussi de diffusion d'une information pointue et à jour, répondant aux exigences de la clientèle, et à un souci permanent de développer la consommation touristique et donc les recettes générées par le tourisme dans les Bouches-du-Rhône.

Sur le marché France et sur la Belgique Francophone, un seul concept de com' : La Cigale

Le programme de mise en valeur était basé sur le déploiement du concept de la campagne de communication "Mouvement de Libération de la Cigale" qui a été créé tout spécialement pour séduire ces marchés.

Sur les marchés européens, la poursuite des actions antérieures :

Le Comité Départemental du Tourisme avait pour objet de poursuivre son programme de communication, de promotion et de commercialisation entrepris depuis déjà plusieurs années en renforçant les opérations spécifiques ciblées réalisées en partenariat avec les grands opérateurs européens, notamment les transporteurs.

Sur les marchés extra-européens, des actions coups de poing très ciblées :

Ont été réalisées des opérations très ciblées sur des marchés en fort développement (USA...) ou à développer (pays scandinaves...) en partenariat avec les principaux acteurs régionaux.

❑ Les défauts du Plan Marketing :

- **Insuffisamment précis** : notamment en terme de segmentation des clientèles. Une veille stratégique plus performante et mieux communiquée doit permettre une approche plus fine des marchés, des cibles, des niches adaptées à l'offre du département.

Aucun des travaux par filière n'a permis de véritablement créer des gammes de produits, de segmenter des clientèles et de mettre en œuvre des plans marketing liés. Quelques tentatives avec les clientèles randonnées de proximité, les Français en séjours intéressés par Art et Terroir, les prescripteurs de séminaires... Mais les actions réalisées n'étaient que des opérations ponctuelles, non intégrées dans un plan à long terme global de la filière et dans l'optique d'un meilleur équilibre des flux dans le temps et l'espace.

- **Insuffisamment discuté** : on peut regretter l'absence d'une véritable coordination régionale qui permettrait une meilleure préparation des opérations à l'étranger. Les salons mériteraient d'être planifiés longtemps à l'avance et ainsi mieux préparés. La mise en valeur de l'offre doit également permettre d'aller jusqu'à l'acte d'achat.

Absence d'une véritable coordination régionale

- **Insuffisamment partagé au niveau local et régional** : la recherche d'une meilleure répartition des rôles devrait permettre de conforter sur chaque marché cible un acteur "chef de file" capable, par le biais d'outils performants de marketing direct et relationnel, de mettre en avant une offre pertinente et identitairement forte (sur les marchés lointains par exemple, la région devrait rester le chef de file, le CDT pouvant jouer un rôle plus important sur les marchés de proximité en s'appuyant sur une politique événementielle forte).

- **Insuffisamment tourné vers le client** : que ce soit pour la promotion des événements ou des courts séjours thématiques, le marketing direct et notamment le marketing relationnel doivent être plus développés. Ce type d'outils répond en effet aux contraintes nouvelles de besoin de réactivité sur des événements ayant des cycles de vie de plus en plus courts, avec obligation de mettre en œuvre des stratégies très offensives pour réussir les lancements.

SPOT *Le Plan Marketing doit être plus pointu, plus débattu, plus consensuel, plus vendeur.*

5. Une offre touristique plus attractive et accessible mais pas assez bien exploitée

La collecte partagée et la gestion organisée de l'information touristique est une des grandes réussites de ces cinq dernières années. La qualité de l'information collectée et diffusée a été largement améliorée. Mais l'enjeu d'une exploitation optimale de l'information, d'une rationalisation des productions en fonction du type de support et du type de cible n'a pas été pris en compte. Aujourd'hui, il faut réinvestir chacun des outils (supports) produits pour revoir son rôle et sa place dans la palette de tous les outils (supports) existant sur le marché.

**Une grande réussite du Schéma n° 2 : la collecte et l'organisation de l'information touristique.
Un défaut majeur : elle n'est pas assez bien exploitée.**

En matière d'édition :

Les éditions sont de bons produits (forme et fond), mais peut-être faut-il faire moins cher et diffuser plus, car les tirages restent encore trop faibles pour répondre à un objectif d'accueil. De plus, la consommation d'information papier évolue et il existe aujourd'hui de nouvelles façons de produire de la documentation auxquelles il faudra s'adapter. Des efforts restent à faire dans le choix et le partage de la documentation à produire.

D'excellents supports, coûteux, pas suffisamment ni correctement diffusés.

En matière de diffusion sur le web :

Globalement, visitprovence.com est un outil de qualité qui doit évoluer en permanence. Mais il faut imaginer son exploitation dans le cadre d'une politique globale de diffusion de l'information. La politique Internet est au cœur de la dynamique de promotion, d'édition et de partenariat du CDT. On remarque toutefois qu'Internet n'est pas aujourd'hui un outil d'accueil. Il est par contre un outil très utilisé pour la préparation des voyages, le téléchargement de documents, la recherche d'idées de séjours, ou pour les professionnels à la recherche de photos, de kits produits, d'offres que l'on peut télécharger...

**visitprovence.com est un bon outil.
Son évolution doit être constante.**

SPOT

**L'analyse des actions réalisées à partir du second schéma montre que le principal atout des Bouches-du-Rhône réside dans la richesse et la diversité de son offre touristique.
Son principal obstacle reste le manque de coordination et de synergie entre les acteurs des échelons territoriaux.
Un obstacle d'autant plus grand que l'environnement est mutant, la conjoncture incertaine et les conditions de financement amoindries.
Il s'agit donc de créer, d'initialiser une nouvelle dynamique, basée sur des choix stratégiques plus forts, plus clairs et mieux partagés.**

Bilan général : Des progrès mais peut mieux faire !

Cet état des lieux abordé tout au long de ce premier chapitre révèle plusieurs faits marquants :

- **Le département a une identité propre, différente de celle de ses proches voisins méditerranéens. Cette identité est fondée avant tout sur l'attrance de Marseille, la mer et l'art de vivre.**
- **Son accessibilité est l'une des plus performantes du littoral méditerranéen français.**
- **Ses trois territoires sont autonomes et distincts. Ils conviennent à des publics recherchant des sensations différentes.**
- **Le département dispose de toute la "matière première" nécessaire pour satisfaire à la demande des filières touristiques les plus porteuses.**
- **L'offre des professionnels est riche et diversifiée et remplit en théorie toute la gamme de la demande.**
- **Cette offre est encore bien trop "individualiste" et fragmentée et n'a pas réussi à imposer une image globale de qualité, pourtant recherchée par la clientèle, par ailleurs sollicitée de toutes parts.**
- **La synergie des acteurs, leur volonté d'avancer de concert et leur adaptation aux fines-ses du marché doivent être encouragées.**

En schématisant, on peut dire que la structuration de l'offre est encore sous dimensionnée en regard du potentiel et de l'image favorables dont dispose désormais le département.

Le chapitre suivant, "Les enjeux, le projet des Bouches-du-Rhône", s'attache justement à présenter les nouvelles orientations possibles pour infléchir cette tendance. Il rappelle les enjeux d'un tourisme bien maîtrisé et présente la dynamique de projet nécessaire pour engager le département sur les rails de l'excellence.