

Chapitre 2

Les enjeux, le projet des Bouches-du-Rhône

p 001 / I. LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE DEMAIN

- p 001 /** 1. Pour les territoires
- p 002 /** 2. Pour les secteurs professionnels
- p 005 /** 3. Pour les filières prioritaires

p 006 / II. LE PROJET TOURISTIQUE DU 3^E SCHÉMA : IDENTITÉ - ENVIRONNEMENT - EXCELLENCE

- p 006 /** 1. Sur les territoires
- p 007 /** 2. Sur les secteurs professionnels
- p 008 /** 3. Sur les filières

p 010 / III. LE PROJET, AU FINAL C'EST QUOI ?

Chapitre 2

Les enjeux, le projet des Bouches-du-Rhône

I. LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE DEMAIN

p 001 / 1. POUR LES TERRITOIRES

- p 001 / - en terme de développement économique
- p 001 / - en terme de développement social
- p 001 / - en terme de protection de l'environnement

p 002 / 2. POUR LES SECTEURS PROFESSIONNELS

- p 002 / - en terme de développement économique
- p 004 / - en terme de développement social
- p 004 / - en terme de protection de l'environnement

p 005 / 3. POUR LES FILIÈRES PRIORITAIRES

- p 005 / - pour la filière loisirs de pleine nature
- p 005 / - pour la filière mer
- p 005 / - pour la filière art et terroir
- p 006 / - pour la filière culture

II. LE PROJET TOURISTIQUE DU 3^E SCHÉMA : IDENTITÉ - ENVIRONNEMENT - EXCELLENCE

p 006 / 1. SUR LES TERRITOIRES

- p 006 / - protéger l'intégrité des territoires
- p 007 / - conforter l'identité des territoires

p 007 / 2. SUR LES SECTEURS PROFESSIONNELS

- p 007 / - améliorer le rapport qualité/prix
- p 008 / - préserver l'environnement

p 008 / 3. SUR LES FILIÈRES

- p 008 / - développer une offre d'excellence et de différenciation
- p 009 / - soutenir l'activité économique d'une offre d'excellence et de différenciation

III. LE PROJET, AU FINAL C'EST QUOI ?

I. Les grands enjeux du développement touristique de demain



1. Pour les territoires

Il s'agit de définir les enjeux pour les trois territoires – "Marseille, les Calanques, la mer", "Camargue" et "Provence" – qui composent l'identité touristique des Bouches-du-Rhône.

En terme de développement économique :

Pour l'ensemble des territoires, le tourisme est une activité économique majeure. Le diagnostic du territoire "Marseille" a montré que l'économie y est encore fortement marquée par l'industrie et notamment par l'industrie lourde. Dans le contexte international où la délocalisation des activités est en train de s'opérer, il apparaît important de diversifier les activités économiques de ce territoire. La Camargue est, quant à elle, beaucoup plus tournée vers le tourisme. Il conviendra cependant de veiller à maintenir cette activité. De même, l'activité tourisme au sein du territoire Provence est plus reconnue par les collectivités. L'économie y est diversifiée, mais le tourisme peut y jouer le rôle de complément nécessaire notamment au soutien de l'agriculture.

SPOT *Dans les Bouches-du-Rhône, le tourisme est déjà un secteur majeur. Il doit être :*

- *activité de diversification à Marseille,*
- *activité structurante en Camargue,*
- *activité d'équilibre en Provence.*

En terme de développement social :

Globalement, l'image du département auprès des résidents a changé de façon positive. Le chômage, la saleté, l'insécurité qui étaient des éléments forts de l'image il y a quelques années n'apparaissent plus aujourd'hui. Les résidents sont maintenant fiers de leur département et de la qualité de vie qu'ils y rencontrent. Ils sont ainsi les premiers ambassadeurs des Bouches-du-Rhône auprès des parents et amis qu'ils reçoivent chez eux. Il est alors fondamental qu'ils connaissent bien la richesse touristique du département. L'offre est abondante, riche et variée, mais souvent méconnue de ses habitants qui ont tendance à privilégier leurs sites de référence, occasionnant parfois une sur-fréquentation sur certains d'entre eux. L'enjeu social est donc le corollaire des enjeux économiques et environnementaux : le tourisme peut apporter des emplois aux résidents et en même temps améliorer leur cadre de vie et leur pratique de loisirs. Ces résidents pourront ainsi jouer pleinement leur rôle d'hôte et d'ambassadeur de la destination, quel que soit le territoire qu'ils habitent.

Sur chaque territoire, le tourisme doit créer des emplois qui profitent aux résidents. L'essor du tourisme favorise la pratique des loisirs de la part des "locaux" qui n'hésitent plus à prescrire "leur" destination à des tiers.

En terme de protection de l'environnement :

Défendre l'intégrité des territoires, c'est défendre et protéger l'environnement : les milieux naturels bien évidemment, et notamment les massifs naturels particulièrement fragiles du département, mais également les paysages en général, urbains, industriels ou agricoles. Cet enjeu environnemental suppose également la maîtrise des ressources naturelles, des économies d'énergie et d'eau, la gestion des déchets, la gestion de la qualité de l'air et de l'eau, etc... Il s'agira de préserver ces ressources naturelles, mais également de travailler sur l'image négative liée à la pollution. Il s'agira également de poursuivre et de renforcer les actions de fleurissement des villes et villages du département. Enfin, les projets de développement devront inclure cette dimension environnementale dès leur conception, afin d'éviter toute conséquence négative sur l'environnement et les paysages.



Plus globalement, l'enjeu environnemental pour les Bouches-du-Rhône et les territoires qui les composent est de préserver le cadre de vie des résidents.

SPOT *Pour attirer plus de touristes, les trois territoires doivent être protégés et les ressources naturelles mieux gérées. La pollution doit être contenue. Mais l'afflux supplémentaire de visiteurs est source de projets qui doivent eux aussi intégrer une dimension environnementale, sous peine de contredire l'alinéa précédent.*

2. Pour les secteurs professionnels

Il s'agit de définir les enjeux de chacune des activités caractéristiques du tourisme des Bouches-du-Rhône.

En terme de développement économique

□ Pour l'hôtellerie :

Le secteur hôtelier génère un chiffre d'affaires entre 300 et 400 millions d'euros dans le département. Mais le comportement des touristes évolue : les gens partent de plus en plus souvent, mais moins longtemps et l'activité est plus lissée sur l'année qu'auparavant. Par ailleurs, l'évolution du transport permet aux consommateurs-voyageurs de disposer d'une offre plus large et surtout de meilleurs tarifs. Enfin, ce consommateur ne ressent plus le besoin de réserver longtemps à l'avance, se donnant la liberté d'aller là où bon lui semble au dernier moment.

Par ailleurs, les notions de «saison estivale» et de "saison d'hiver" cèdent de plus en plus le pas à la notion de "plurisaisonnalité". Or, les textes, mentalités, habitudes, structures tarifaires... restent attachés à ces notions de saison, même si une partie du secteur hôtelier a déjà intégré le changement, notamment dans les espaces urbains.

L'un des enjeux est de permettre au secteur hôtelier de rester concurrentiel par rapport aux autres modes d'hébergement et aux autres destinations, afin de continuer à tirer des revenus de son activité et de maintenir ou créer des emplois.

Des offres mieux ciblées

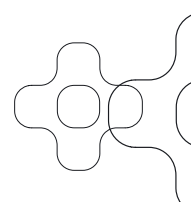
Il s'agira peut-être de considérer de façon plus large l'année touristique avec d'autres clés d'entrée. Il s'agira de renforcer l'attractivité du département et des hôtels sur l'ensemble de l'année en s'adressant à des clientèles spécifiques qui restent à déterminer (seniors, affaires, court séjours...). Il s'agira également d'apporter une prestation de grande qualité à cette clientèle afin qu'elle ait envie de revenir dans le département. En plus de cette prestation, il s'agira également de réfléchir à de nouvelles politiques tarifaires, afin que notre destination puisse afficher un bon rapport qualité/prix, à toutes les périodes de l'année.

SPOT *L'hôtellerie doit rester concurrentielle par rapport aux autres hébergements et aux autres destinations. Elle doit s'adapter à une demande élargie bien au-delà de la traditionnelle saison estivale et qui provient de segments de marché aux exigences toujours plus particulières. L'hôtellerie des Bouches-du-Rhône doit faire preuve de plus de souplesse et intégrer dans son offre ces nouveaux comportements.*

□ Pour l'hôtellerie de plein air :

Ce secteur pèse plus de 90 millions d'euros en France lorsqu'on y inclut le marché des véhicules de loisirs et le matériel de camping. Dans les Bouches-du-Rhône, ce secteur emploie 230 salariés en moyenne toute l'année et environ le double en haute-saison.

Dans ce contexte, l'un des enjeux majeurs du secteur de l'hôtellerie de plein air, comme pour les autres hébergements, est de rester concurrentiel par rapport aux autres modes d'hébergement et aux autres destinations afin de continuer à tirer des revenus de son activité et de maintenir ou créer des emplois.





Il s'agira de renforcer l'attractivité du département et des campings à d'autres périodes de l'année que la saison estivale en s'adressant à de nouvelles clientèles en lui proposant des produits nouveaux et de qualité.

Attirer des touristes en dehors de la période estivale. Inventer de nouveaux produits.

❑ Pour les meublés :

L'un des enjeux majeurs du développement des meublés est d'améliorer le rapport qualité/prix. C'est par ce biais qu'il sera également possible d'accroître le nombre de semaines louées sur l'ensemble de l'année, notamment en arrière-saison et sur certaines zones pour permettre aux populations de tirer des revenus supplémentaires.

Mieux remplir les arrière-saisons en améliorant le rapport qualité-prix.

❑ Pour les chambres d'hôtes :

Le développement des chambres d'hôtes sur l'ensemble du territoire français est indéniable ces dernières années. Cette forme d'hébergement chez l'habitant, très différente de l'hôtellerie classique, qui permet des rencontres et des échanges, permet également aux propriétaires de ces chambres de générer des ressources financières. Ainsi, il s'agira d'accroître le nombre de semaines louées sur l'ensemble de l'année, notamment en arrière-saison et sur certaines zones, afin que les propriétaires puissent continuer à tirer des revenus de leur activité.

Toutefois, le développement de ces chambres d'hôtes se fait parfois de façon anarchique. Comme il n'existe pas de réglementation, les touristes se retrouvent face à une offre désorganisée, à l'exception des établissements qui ont fait la démarche d'entrer dans un label. Par ailleurs, cette offre constitue une concurrence déloyale pour les autres hébergeurs qui n'ont pas les mêmes contraintes juridiques et fiscales. Aussi, il s'agira de suivre de façon précise les travaux en cours au niveau national en terme de réglementation.

Les chambres d'hôtes sont très appréciées. Le double enjeu est d'améliorer leur remplissage hors saison et de présenter une offre homogène, en favorisant la labellisation.

❑ Pour les restaurants :

Le secteur de la restauration est un secteur particulièrement dynamique grâce notamment à la restauration rapide et aux chaînes de restauration. En revanche, pour la restauration traditionnelle, le développement est plus modéré. Il y a peu d'étoilés, peu d'établissements labellisés dans les Bouches-du-Rhône. Le secteur de la restauration est également l'un de ceux qui a le plus de difficultés à recruter des postes qualifiés. Il est aussi le second parmi ceux qui enregistrent le niveau de salaire annuel le plus faible. Aussi, la gestion des ressources humaines est probablement l'un des enjeux majeurs de la restauration pour les prochaines années.

Développer la qualité de l'offre de restauration et prendre en compte les problèmes de ressources humaines sont les deux enjeux majeurs du secteur.

❑ Pour les réceptifs :

Face à une concurrence nationale et internationale de plus en plus féroce, et pour que les professionnels puissent augmenter la commercialisation de leurs produits, il faut créer et commercialiser des produits qui soient d'un bon rapport qualité/prix et qui s'appuient sur les valeurs ajoutées du département. Ainsi, pas de tourisme réceptif sans une offre touristique structurée et qualifiée sur le territoire. Il s'agira donc pour les réceptifs de leur permettre d'avoir une parfaite connaissance de l'offre touristique, des valeurs ajoutées du territoire afin de pouvoir les vendre.

Les agences réceptives devront proposer des produits d'un bon rapport qualité-prix, fondés sur les valeurs ajoutées du département.



En terme de développement social

□ Pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air :

Dans un département, où le taux de chômage est en moyenne plus élevé que dans le reste de la France, le développement touristique reste un enjeu social important. La difficulté de trouver du personnel qui soit qualifié, et qui ait la volonté de rester dans l'entreprise où les conditions de travail sont souvent difficiles, doit amener à réfléchir aux enjeux sociaux. Ainsi, dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air, il s'agira de transformer les emplois précaires en emplois stables, et de permettre à ces secteurs de maintenir dans leurs postes les salariés formés et compétents.

Trouver du personnel et transformer les emplois précaires en emplois stables.

□ Pour les meublés et les chambres d'hôtes :

Le développement de ces activités permet aux populations locales de dégager des compléments de revenus, notamment dans les espaces ruraux où les activités de location de gîtes et chambres d'hôtes permettent indéniablement un maintien de la population locale en place, ainsi qu'un maintien de l'habitat.

Dégager des revenus supplémentaires et maintenir la population en place, surtout dans les secteurs très ruraux.

□ Pour l'ensemble des secteurs :

Dans notre département, comme dans toute la région, les prix de l'immobilier et du foncier se sont littéralement envolés ces dernières années. Il est par conséquent devenu très difficile de loger les salariés du tourisme qui sont aujourd'hui saisonniers par définition. Il s'agira de trouver des moyens pour permettre aux salariés du tourisme de se loger convenablement.

Enfin, pour fournir une prestation de qualité, il est nécessaire que le personnel soit qualifié, formé à son métier. Il s'agira d'accroître la professionnalisation des acteurs, afin de mieux s'adapter aux exigences des clientèles.

**Deux gros défis : - résoudre le problème de logement des personnels saisonniers, dans une région où l'immobilier est au plus haut.
- former les personnels pour qu'ils s'adaptent aux exigences des clients.**

En terme de protection de l'environnement

La protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur pour l'ensemble des acteurs. Ainsi, pour tous, il s'agira de participer à la protection de l'environnement afin au minimum de protéger son outil de production actuel, de trouver des moyens de réduire les coûts d'exploitation, de séduire une clientèle en recherche d'environnement sain. Dans certains secteurs, cet enjeu sera majeur comme dans l'hôtellerie de plein air où l'environnement est directement une des composantes de l'offre.

**Protéger l'outil de production.
Séduire une clientèle qui demande plus de respect pour l'environnement.**



3. Pour les filières prioritaires

Il s'agit de définir les enjeux des filières prioritaires, celles pour lesquelles le département présente un avantage concurrentiel net vis-à-vis des autres destinations touristiques. Le CDT se positionne comme un acteur moteur pour la structuration et la mise en valeur de ces filières.

Pour la filière loisirs de pleine nature

Les Bouches-du-Rhône sont particulièrement riches d'espaces naturels protégés. Il s'agira donc de développer et structurer une offre de loisirs de pleine nature qui soit respectueuse de l'environnement.

Ainsi, il sera nécessaire de proposer une offre structurée et diversifiée afin d'éviter d'une part les pratiques sauvages et d'autre part réduire les phénomènes de concentration sur les sites naturels fragiles, notamment sur les espaces les plus fréquentés.

La préservation de l'environnement et la qualité des sites naturels participent à l'attractivité de la destination pour les touristes, mais aussi et surtout à l'amélioration du cadre de vie de la population résidente.

L'enjeu majeur est de respecter l'environnement. Pour y parvenir : mieux structurer l'offre pour limiter les pratiques sauvages.

Pour la filière mer

La demande d'activités nautiques dans le département est de plus en plus forte, s'exerçant à la fois par les touristes mais aussi par les résidents, ce qui constitue pour les acteurs de la filière mer une opportunité de voir se développer leurs activités.

Dans le même temps pour les "professionnels" de la mer, il reste indispensable d'adapter leur offre à une clientèle dont la pratique est plus aléatoire, plus souple et qui comme ailleurs veut consommer un produit d'un bon rapport qualité-prix. L'enjeu est donc de répondre à la demande en proposant une offre et des services qualifiés et respectueux de l'environnement, qui permettent de fidéliser une clientèle et de développer le secteur des loisirs nautiques.

Protéger l'environnement maritime pour qu'il conserve son attractivité. Structurer l'offre et l'adapter pour fidéliser et développer la clientèle.

Pour la filière art et terroir

Les artisans comme les producteurs du terroir connaissent, comme les professionnels du tourisme, une conjoncture économique difficile, parfois causée par une concurrence étrangère forte. La filière vitivinicole en particulier traverse une crise sans précédent. La concurrence des vins étrangers et la consommation moyenne qui est en baisse ne favorisent pas cette activité. Les études montrent que certains acteurs s'en sortent mieux que d'autres, grâce à des investissements réalisés pour moderniser leur image et séduire autrement leur clientèle. D'autres ont encore des efforts à réaliser pour tourner davantage leur activité sur une cible touristique. La filière art et terroir représente de nombreux emplois qui perpétuent des traditions vieilles de plusieurs siècles. Par ailleurs, les jeunes qui sont intéressés par ces métiers doivent pouvoir se former sur place. L'enjeu est également de préserver ces emplois qui sont garants du patrimoine et de l'identité des Bouches-du-Rhône. Enfin, dans plusieurs villes et villages des Bouches-du-Rhône ont lieu des marchés et foires "artisanales". Ceci est parfois un abus de langage vu les produits qui sont effectivement vendus lors de ces manifestations. De nombreux produits fabriqués à l'étranger et/ou selon un mode de fabrication standardisé sont vendus comme de l'artisanat local. Cette tentative de récupération de la culture provençale occulte les vrais professionnels qui continuent de fabriquer ou de cultiver des produits selon les savoir-faire anciens. De telles pratiques décrédibilisent l'image de l'art de vivre en Provence. L'enjeu est donc de protéger une offre qui soit réellement représentative des Bouches-du-Rhône, de son identité et des savoir-faire locaux.

Moderniser l'image de certaines productions pour mieux vendre. Penser "tourisme" avant "production". Faire en sorte que les jeunes puissent se former sur place. Protéger l'offre des "contrefaçons" étrangères et la labelliser.



Pour la filière culture

Le département des Bouches-du-Rhône propose une offre culturelle riche et variée, avec de nombreux sites phares. Toutefois, pour les acteurs du tourisme, cette offre est difficilement capitalisable, car insuffisamment connue. L'enjeu majeur de cette filière sera de rendre lisible la diversité et la richesse de l'offre culturelle, le développement touristique étant une opportunité pour les équipements culturels de s'ouvrir à de nouvelles clientèles. Par ailleurs, l'offre culturelle est une composante majeure d'un séjour touristique sur laquelle doivent pouvoir s'appuyer les professionnels du tourisme. Enfin, le patrimoine culturel est l'un des fondements de l'identité du département, qu'il s'agira de protéger.

Mieux communiquer globalement sur la diversité et la richesse de l'offre pour qu'elle profite mieux aux acteurs du tourisme.
Attirer de nouvelles clientèles.
Que les acteurs utilisent chacun les événements culturels pour capitaliser leur offre.
Protéger ce patrimoine culturel.

Le tourisme dans les Bouches-du-Rhône est un facteur indéniable de développement économique. Il génère des retombées importantes, soutient les investissements et favorise l'emploi. Pour les 1,9 million d'habitants qui accueillent chaque année plus de 9 millions de visiteurs, le tourisme est aussi un vecteur d'aménagement du territoire, de préservation de l'environnement et d'amélioration du cadre de vie.

II. Le projet touristique du troisième schéma : identité, environnement, excellence

Il s'agit de mettre en œuvre une politique de développement touristique durable dans les Bouches-du-Rhône au bénéfice des trois territoires, des secteurs professionnels et des filières de produits qui rendent notre destination unique.

1. Sur les territoires

Protéger l'intégrité des territoires

Le département des Bouches-du-Rhône est l'un des départements les plus touristiques de la première destination touristique mondiale. Avec plus de 44 millions de nuitées enregistrées chaque année, dont environ 34 millions entre mai et septembre, ce sont 9 millions de visiteurs qui viennent grossir une pression démographique déjà importante (1.9 million d'habitants).

L'affluence touristique constitue une chance, elle est porteuse de retombées économiques et génératrice d'emplois. C'est aussi un risque, celui d'altérer de façon irréversible le patrimoine de notre destination, ses richesses culturelles, naturelles et sociales.

Les politiques touristiques publiques permettent de favoriser l'équilibre entre la nécessité de soutenir le développement et l'emploi et l'urgence de conserver au territoire son intégrité.



Les objectifs :

- **Faire reconnaître le tourisme comme une activité majeure pour le département et les territoires qui le composent.**
- **Préserver et améliorer le cadre de vie des résidents, y compris dans sa dimension paysages.**

Conforter l'identité des territoires

L'identité touristique d'un territoire est majeure dans ses perspectives de développement touristique. Avant d'envisager une stratégie de développement, il faut définir la destination touristique que l'on souhaite être et la destination touristique que l'on souhaite montrer.

La destination touristique Bouches-du-Rhône est complexe, mais globalement très positive. Elle se traduit de la manière suivante :

- Une identité composée d'un territoire d'images ancré dans la culture du plaisir.
- Une identité rattachée à trois pôles qui ont chacun leurs spécificités :
 - Marseille, la mer : vibration, extériorité, affectif. C'est l'urbain!
 - La Camargue : du rêve et de l'aventure. C'est la nature!
 - La Provence : sensation, sensoriel, intériorité. C'est la culture!
- Une identité ambivalente avec un côté rebelle/transgressif et un côté art de vivre/temps de vivre. Les deux véhiculent convivialité, ouverture, gaieté.

Il convient de conforter cette identité en :

- renforçant les aspects positifs/attractifs et donc raccrocher cette identité à une réalité de terrain,
- gommant les aspects négatifs/repoussants,
- préservant l'héritage identitaire et partager le contenu avec la population résidente.

Les objectifs :

- **Mettre en adéquation l'offre d'équipements touristiques avec l'identité touristique du territoire sur lequel elle se trouve. Aussi bien en terme de création, de modernisation que d'adaptation.**
- **Adapter la qualité de l'accueil attendue et les services proposés aux visiteurs et touristes en séjour.**
 - **Améliorer la perception de l'accueil des professionnels du tourisme et des acteurs liés.**
 - **Améliorer la prise en compte des attentes des clientèles à besoins spécifiques (étrangers, personnes handicapées, enfants...).**
 - **Améliorer la diffusion de l'information auprès du visiteur, du touriste en séjour, du résident.**
- **Développer la notoriété et l'attractivité de la destination.**

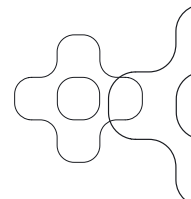
2. Sur les secteurs professionnels

Améliorer le rapport qualité-prix

Dans un contexte de concurrence croissante, d'instabilité économique, d'insécurité politique, il est indispensable de soutenir l'activité économique du secteur d'activité.

Rappelons qu'il génère près d'1.37 milliard d'euros de retombées économiques directes pour le département et salarie 32 000 personnes.

La consommation dépend aussi du rapport qualité-prix, notamment du poste hébergement qui constitue la part principale de la dépense. Plus le client estime que le rapport qualité/prix est bon, plus la destination est attractive et donc consommée. Mais il faut aussi tenir compte des contraintes de production des professionnels.





Il convient d'améliorer ce rapport qualité-prix sachant qu'il est estimé bon :

- Par le client, quand il juge qu'il paye le juste prix par rapport à l'offre d'équipements, de prestations, de services offerts.
- Par le professionnel, quand il juge tirer un profit suffisant de la mise sur le marché de son offre d'équipements, de prestations et de services.
- Par le CDT, quand le positionnement concurrentiel de la destination Bouches-du-Rhône est meilleur que dans les destinations concurrentes.

Les objectifs :

- **Améliorer la qualité de l'accueil, des équipements, des services, des prestations proposés à la clientèle afin de mieux répondre à ses attentes, à ses besoins spécifiques.**
- **Améliorer le positionnement concurrentiel des équipements, des prestations et des services proposés par les professionnels du tourisme afin de soutenir l'activité économique.**

Préserver l'environnement

Les collectivités locales travaillent à la mise en œuvre de politiques de protection de l'environnement. Elles sensibilisent le citoyen à la pratique des "éco-gestes" quotidiens.

Cette motivation citoyenne est aussi présente chez les professionnels du tourisme.

Mais la réponse aux nouvelles attentes des clientèles en matière environnementale doit pousser les professionnels à s'engager dans des démarches résolument tournées vers la préservation de l'environnement.

Il y a ainsi trois grandes tendances :

- L'exigence de la qualité et de l'esthétique du cadre de vie (hygiène, propreté, pollution visuelle)
- La recherche du bien-être et le souci de la santé (bruit, odeurs, pollution, qualité des eaux de baignade, mais aussi produits consommés sur place...)
- L'envie de naturalité (meilleur accès au milieu naturel et à sa compréhension...).

La démarche environnementale offre de plus au professionnel une alternative à la hausse des coûts d'exploitation. Elle permet à l'exploitant de réduire ses consommations d'eau et d'énergie, ses déchets et de mieux maîtriser ses charges d'activités.

C'est enfin un moyen efficace de doper l'image de l'entreprise sur le marché et de se démarquer de la concurrence.

L'objectif :

- **Inscrire le développement de l'offre touristique dans la durée. Il s'agit de développer les démarches de préservation de l'environnement entreprises par les professionnels du tourisme.**

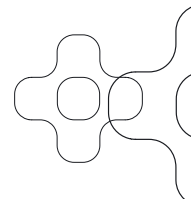
3. Sur les filières

Développer une offre d'excellence et de différenciation

Le marché du tourisme est hyper concurrentiel. En quelques années, les offres de destinations se sont multipliées, le coût des transports aériens, des séjours, des produits sur le marché des voyages a chuté, rendant accessibles et attractives de nouvelles destinations.

Pour le client, il est difficile de faire le "tri" de toutes les offres proposées, qui s'échangent à tout niveau de prix.

Pour exister sur le marché des destinations, il faut afficher, démontrer sa différence, montrer ce que les Bouches-du-Rhône renferment d'unique.





Cette différenciation s'appuie sur le contenu spécifique de l'offre mais aussi sur les valeurs identitaires de la destination.

Les avantages concurrentiels du département peuvent être regroupés en quatre grandes thématiques :

❑ Les loisirs de pleine nature :

Le département renferme des sites naturels majeurs, à forte identité touristique (Calanques, Alpilles, Camargue, Ste-Victoire, Ste-Baume...).

Le touriste est de plus en plus à la recherche d'espaces naturels, sauvages et d'activités de pleine nature...

❑ La mer :

C'est la première destination touristique des Français et la première clientèle du département.

Toutes les destinations touristiques ne possèdent pas d'accès à la mer.

Le littoral du département ne ressemble en rien à celui de nos voisins de PACA ou du Languedoc-Roussillon.

Marseille est le 1^{er} port de France et ce port est au cœur de la ville.

La baie de Marseille est l'une des plus belles du monde.

Le département compte des sites mondialement connus...

❑ L'art et le terroir :

Le touriste est à la recherche d'une culture du vivant.

Les Bouches-du-Rhône/La Provence dispose d'une forte identité autour des valeurs d'art de vivre.

L'art de vivre ici n'est pas le même ailleurs et nous disposons d'atouts « maîtres » autant chez les artisans que chez les producteurs du terroir...

❑ La culture :

Le département renferme une offre culturelle riche et diversifiée, sans commune mesure avec l'offre existante dans les départements voisins.

Marseille est la plus vieille ville de France.

Les Bouches-du-Rhône comptent des villes d'art et d'histoire mondialement connues...

Afficher le caractère unique de notre destination à travers ces quatre thématiques, cela veut dire :

- Poursuivre la structuration de l'offre des filières prioritaires.
- Démontrer que l'offre du département est unique.

Les objectifs :

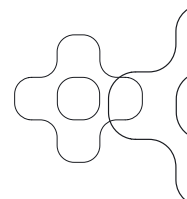
- **Développer une offre différenciée c'est-à-dire unique, à forte connotation emblématique ou symbolique de l'identité de notre destination.**
- **Proposer dans le cadre des filières prioritaires une offre d'excellence à la clientèle afin de mieux répondre à ses attentes, à ses besoins spécifiques.**

Soutenir l'activité économique d'une offre d'excellence et de différenciation

Les acteurs qui composent les offres filières sont divers.

Les acteurs sélectionnés dans les filières prioritaires l'ont été sur des critères qui assurent la qualité des produits et des prestations proposées.

Mais le positionnement de cette offre sur le marché n'est pas toujours favorable. La qualité du produit a un coût que ne sait pas toujours apprécier le touriste en séjour (il peut apparaître par exemple "hors de prix", parfois de manière subjective).





Il convient de veiller au positionnement concurrentiel de ces offres qui représentent les valeurs ajoutées du département en :

- démontrant l'excellence de l'offre et expliquer son niveau de prix,
- soutenant l'activité économique des acteurs des filières prioritaires.

L'objectif :

- **Soutenir l'activité économique des professionnels qui défendent les valeurs ajoutées de notre destination.**

III. Le projet, au final c'est quoi ?

Le projet pose le développement d'un tourisme durable comme l'enjeu prioritaire de la politique touristique départementale.

Il oriente le Comité Départemental du Tourisme vers un positionnement nouveau.

Il propose des axes de développement durable pour les territoires, les secteurs professionnels et les filières. Il revendique des choix affichés et **partagés sur le terrain.**

L'urgence est à la rationalisation des actions entreprises par les acteurs. Le projet ne doit plus n'être qu'un contenu, mais proposer une méthode de travail en partenariat avec l'ensemble des acteurs.

Il doit offrir des outils de travail concrets pour formaliser ce partenariat, depuis la prise de contacts jusqu'au partage des expériences réalisées.

Cette exigence fixe pour le CDT une nouvelle orientation résolument tournée vers le soutien, le conseil et l'accompagnement des porteurs de projets de développement touristique du département.

Ainsi le projet touristique se déclinera sous deux programmes :

- **Un programme global**

Il renfermera les actions réalisées par le CDT au nom du Conseil Général sur l'ensemble du territoire des Bouches-du-Rhône au bénéfice de l'ensemble des acteurs.

- **Un programme de projet**

Il renfermera les actions réalisées par le CDT sur les territoires des Bouches-du-Rhône, sur les secteurs professionnels et sur les filières touristiques prioritaires et secondaires.

Ce programme sera "vivant" : il sera complété, renforcé, mis à jour de façon permanente par la prise en compte des besoins que les porteurs de projet de développement touristique exprimeront auprès du CDT en termes de conseil, d'assistance, d'accompagnement pour la réalisation de leur projet.

Des enjeux en phase avec les attentes de la société qui assure l'avenir touristique de département,

Un bilan, reflet d'un vécu stratégique ayant offert une lisibilité touristique tout en livrant quelques faiblesses,

Un projet en découle, qui vise à affirmer le caractère unique du département et à affiner l'offre pour l'adapter à un marché touristique de plus en plus concurrentiel et exigeant.

Pour réussir le projet ? Une stratégie et des programmes concrets, objets du troisième et dernier chapitre.

