

Chapitre 3

La stratégie et les programmes

p 001 / I - INTRODUCTION

p 003 / II - UN PROGRAMME GLOBAL

p 003 / 1. Des enjeux et des principes plus évidents

p 004 / 2. Des actions ciblées

p 018 / III - UN PROGRAMME D'INGÉNIERIE DE PROJET

p 018 / 1. Pour les territoires : intégrité et identité avant tout

p 020 / 2. Pour les secteurs professionnels : meilleur rapport qualité/prix et respect de l'environnement

p 027 / 3. Pour les filières prioritaires : excellence et différenciation

p 032 / 4. Ce qu'il faut retenir sur les filières prioritaires

Chapitre 3

La stratégie et les programmes

I. INTRODUCTION

II. UN PROGRAMME GLOBAL

p 003 / 1. DES ENJEUX ET DES PRINCIPES PLUS ÉVIDENTS

p 004 / 2. DES ACTIONS CIBLÉES

p 004 / La veille stratégique, le nerf de la guerre

p 004 / - à quoi sert la veille ?

p 004 / - mieux veiller, oui mais comment ?

p 005 / - et en pratique, comment fait-on ?

p 007 / Organiser l'offre, une obligation

p 007 / - Collecter et gérer l'informatique touristique : plus de qualité, plus de professionnalisation

p 008 / - Thématiser l'offre autour de l'identité des territoires et des filières pour mieux exister sur le marché

p 009 / - Adapter l'offre aux exigences des clientèles

p 010 / - Animer des réseaux d'acteurs dynamiques

p 010 / Mieux vendre l'offre, un devoir

p 010 / - Les grands objectifs de la stratégie marketing des Bouches-du-Rhône

p 011 / - Communiquer, pourquoi ?

p 013 / - Améliorer la mise en marché de l'offre pour maximiser les remplissages

p 016 / - Toujours mieux diffuser l'information touristique

Chapitre 3

La stratégie et les programmes

III. UN PROGRAMME DE PROJET

p 018 / 1. POUR LES TERRITOIRES : INTÉGRITÉ ET IDENTITÉ AVANT TOUT

- p 018 / La veille stratégique spécifique
- p 019 / La thématisation de l'offre : donner du corps aux projets de destination
- p 019 / Le développement d'une offre adaptée aux exigences des clientèles
- p 019 / L'animation des réseaux d'acteurs dynamiques
- p 019 / La communication sur les impacts positifs d'un thème fort et maîtrisé
- p 019 / Le développement et la mise en marché de l'offre autour des projets de destination
- p 020 / L'optimisation de la diffusion de l'information touristique

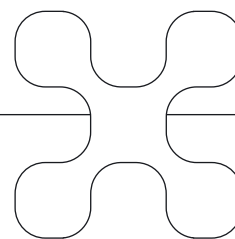
p 020 / 2. POUR LES SECTEURS PROFESSIONNELS : MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ/PRIX ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

- p 020 / La veille stratégique spécifique
- p 020 / Le développement d'une offre adaptée aux exigences des clientèles
- p 026 / Le développement et l'animation des réseaux des entreprises labellisées et qualifiées
- p 026 / Le soutien à la mise en marché des entreprises touristiques du département
- p 027 / Une meilleure diffusion de l'information touristique par les professionnels de l'hébergement

p 027 / 3. POUR LES FILIÈRES PRIORITAIRES : EXCELLENCE ET DIFFÉRENCIATION

- p 027 / Le développement de la filière loisirs de pleine nature
- p 028 / Le développement de la filière mer
- p 029 / Le développement de la filière art et terroir
- p 030 / Le développement de la filière sites et patrimoine culturel
- p 031 / Le développement de la filière événements culturels et sportifs phares

p 032 / 4. CE QU'IL FAUT RETENIR SUR LES FILIÈRES PRIORITAIRES



I. Introduction

La sphère touristique a bien changé...

- **Economie et politique : le grand changement chambardement**

En quelques années, le secteur du tourisme et les comportements des consommateurs ont beaucoup évolué. L'arrivée de l'euro, les fusions d'entreprises, les bouleversements économiques, l'aménagement du temps de travail en France, les politiques en faveur de l'emploi des jeunes, les lois sur l'aménagement du territoire et les regroupements intercommunaux, l'instabilité politique internationale..., autant d'éléments qui ont transformé le marché en profondeur.

En France, la loi relative à la décentralisation et ses conséquences financières ont amené les Offices de Tourisme, les Comités Départementaux du Tourisme et les Comités Régionaux du Tourisme à redéfinir leurs missions.

- **La France n'est plus le nombril du monde**

De plus, l'activité touristique en France, après une reprise notable de 1999 à 2001, connaît à nouveau un essoufflement. Il n'est plus le seul fait d'événements conjoncturels comme la catastrophe du Prestige, la canicule ou les incendies...

Le positionnement de la France sur le marché touristique international n'est plus aussi favorable qu'il y a quelques années. L'accès aux séjours à l'étranger pour les clientèles françaises s'est largement développé, grâce aux ventes de dernières minutes sur le web, aux compagnies "low cost" et aux politiques tarifaires plus souples et avantageuses proposées par les tours-opérateurs ou les transporteurs.

- **Le troisième schéma est à l'écoute des opérateurs touristiques...**

Le troisième schéma ne pouvait donc pas offrir un contenu classique. Il ne pouvait plus être un projet qui réponde simplement à des enjeux, à des axes de développement prioritaires ou à un plan d'actions basé sur des principes à partager sur le terrain avec des acteurs qu'il fallait absolument convaincre de nous suivre.

C'est la raison pour laquelle le CDT a créé TEMA, un service opérationnel à l'usage des opérateurs du développement. TEMA pour Tourisme, Expertise, Médiation et Accompagnement. Une méthode de travail et des outils opérationnels.

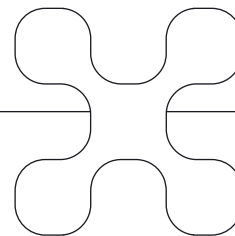
Le CDT doit être aujourd'hui plus opérationnel, apporter des réponses concrètes, pertinentes et efficaces aux besoins que les opérateurs expriment sur le terrain.

Il devient un expert en ingénierie.

L'approche opérateurs, ses besoins, son suivi, jusqu'à la réponse que le CDT peut apporter à ses préoccupations doit être réinvestie.

Les contraintes sont les suivantes :

1. Le CDT doit accompagner l'opérateur dans l'expression de ses besoins. **Il faut pour cela un outil** qui permette de formaliser la mise en relation, en dépassant les seules informations liées à l'identification des contacts.
2. Cet outil doit formaliser les choix possibles et les objectifs à respecter, afin d'accompagner l'opérateur dans toute les phases de définition de son projet.
3. L'outil doit formaliser les étapes de construction de son plan d'actions en fonction de ses moyens et de ses contraintes, qu'il soit une collectivité locale, un professionnel ou un groupement d'acteurs de filières.
4. Enfin, l'outil doit permettre de mesurer les résultats des actions réalisées, la satisfaction des utilisateurs et apporter des réponses sur les moyens d'enrichir en permanence le contenu du système, d'améliorer les méthodes de travail et les outils d'échange d'information.



Un nouveau système de gestion de la relation au client est donc né, qui repositionne le CDT comme un conseil en ingénierie au service des porteurs de projets de développement touristique durable dans les Bouches-du-Rhône.

Pour chaque porteur de projet qui fera appel à ses services, le CDT sera :

- **Un expert** capable de mettre à sa disposition ses compétences-métiers.
- **Un accompagnateur** capable de le conseiller et de l'assister à chaque étape de la réalisation de son projet.
- **Un médiateur** capable de l'aider à trouver des partenaires parce qu'on réussit rarement quand on est seul.

Pour assurer sa mission, le CDT s'appuie sur un nouvel outil qui porte de nom de **TEMA** (Tourisme, Expertise, Médiation et Accompagnement).

Il est composé de **3 espaces complémentaires** :

- Un centre de ressources documentaires qui comprendra le contenu technique du 3^{ème} schéma de développement du tourisme ainsi que des informations, études, document divers et notes méthodologiques à destination des porteurs de projets.
- Un outil intranet qui permet de suivre collectivement et en temps réel les projets de développement touristiques dans le département.
- Un extranet ouvert à l'ensemble des partenaires du CDT avec un espace privé qui permet aux opérateurs faisant appel au CDT de partager des informations précieuses, agendas, compte-rendus de réunions, documents de suivi de leurs projets, étant d'avancement des subventions...

Ce chapitre présente des actions de terrain qu'engagera le CDT sur toute la durée du 3^{ème} Schéma auprès de l'ensemble des opérateurs.

Les 2 champs d'actions prioritaires qui ont été identifiés comme nécessaires pour inscrire le tourisme des Bouches-du-Rhône dans un développement durable sont :

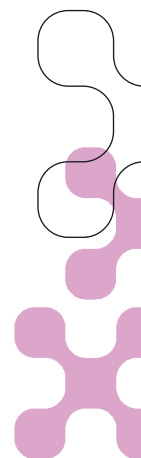
- Un programme global
- Un programme de projets.

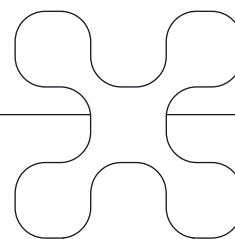
• Programme global

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.

• Programme de projets

Il renfermera les actions réalisées par le CDT sur les territoires des Bouches-du-Rhône, sur les secteurs professionnels et les filières prioritaires et secondaires. Le programme sera vivant. Il sera complété, renforcé, mis à jour de façon permanente par la prise en compte des besoins que les porteurs de projets de développement expriment auprès du CDT en terme de conseil, d'assistance, d'accompagnement pour la réalisation de leur projet.





II. Un programme global

1 Des enjeux et des principes plus évidents

Le programme global comprendra les actions réalisées sur l'ensemble du territoire des Bouches-du-Rhône au bénéfice de l'ensemble des acteurs.

Les enjeux et les objectifs sont les suivants :

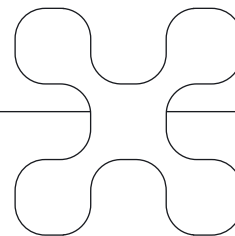
Enjeu	Développer dans les Bouches-du-Rhône un tourisme durable
	<p>Objectif 1 : Renforcer les missions d'observation pour mettre en place un véritable système de veille stratégique permanent capable d'aider les opérateurs à agir et anticiper.</p>
	<p>Objectif 2 : Renforcer la qualité des offres, des prestations, des services, de l'accueil pour faire de notre destination une destination d'excellence.</p>
	<p>Objectif 3 : Poursuivre le travail sur la thématisation de l'offre et conforter les avantages concurrentiels pour faire de notre destination une destination unique.</p>
	<p>Objectif 4 : Construire une véritable stratégie marketing partenariale de la destination qui s'appuie d'une part sur des choix affichés et assumés de la part du CDT en terme d'offre et de marchés segmentés, et d'autre part qui conserve à chaque acteur sa compétence et sa légitimité.</p>
	<p>Objectif 5 : Elaborer et partager une stratégie d'accueil partenariale qui permette une exploitation optimale de l'information touristique pour une meilleure lisibilité des offres des territoires notamment par les résidents et la clientèle en séjour.</p>
	<p>Objectif 6 : Créer et animer les réseaux d'acteurs qui participent à l'élaboration et à la réalisation des politiques de développement et de mise en valeur de l'offre touristique.</p>

Pour atteindre ces objectifs, le CDT fait des choix stratégiques de développement.

Le CDT a toujours été réactif, prêt à s'associer aux actions proposées par ses partenaires. Il doit désormais être davantage initiateur, catalyseur et animateur de la politique touristique.

Pour animer cette politique, le CDT doit :

- **Anticiper et agir** : en se dotant de meilleurs outils de veille, le CDT doit être en mesure d'accompagner dans leurs évolutions les équipements touristiques et les structures d'accueil, ainsi que les politiques de valorisation de l'offre engagées au niveau local, interdépartemental et régional.
La veille est le facteur clé de succès de ce 3^{ème} schéma.
- **Animer la coordination des acteurs** : pour devenir un acteur facilitateur de l'aménagement du territoire et de la professionnalisation des filières d'activités.
- **Innover davantage** : le côté militant de "la Cigale" doit se retrouver dans les actions entreprises : label des chambres d'hôtes urbaines, mise en réseau des parcs et espaces naturels, structuration des pays touristiques, logiques territoriales élargies à l'inter-départementalité, mise en œuvre de logiques de chefs de file en matière de relations aux marchés...
- **Piloter la rationalisation des actions** : en matière de mise en valeur des territoires, en matière de politique d'éditions, de promotion, de gestion de l'information touristique.



2. Des actions ciblées

Veille stratégique, le nerf de la guerre

A quoi sert la veille ?

Outil d'aide à la décision, l'observation économique et touristique est essentielle aux opérateurs publics et privés. Elle permet de concevoir, de suivre l'évolution de l'offre, de suivre la fréquentation et les comportements des clientèles, de mesurer le niveau des emplois, l'image de la destination sur les différents marchés cibles...

La vraie force d'un territoire réside dans sa faculté d'adaptation aux événements conjoncturels (incendies, inondations, canicule...) et structurels (transformation des comportements de la demande, croissance de la concurrence, apparition d'outils ou de produits attractifs et innovants sur le marché...).

L'Observatoire Départemental du Tourisme : bien connaître, mais aussi prévoir et partager.

Aujourd'hui, l'Observatoire Départemental du Tourisme :

- Travaille sur les quatre axes de recherche que constituent l'offre, la fréquentation, les clientèles et les marchés.
- Réalise des études ponctuelles sur le suivi de l'image, de la notoriété, de l'attractivité de la destination.
- Assure une veille sémiologique sur les contenus des publications du département et de ses concurrents.
- Evalue l'impact des opérations menées par le CDT dans le cadre de ses missions prioritaires, en apportant assistance et conseil à l'ensemble des porteurs de projet et en jouant la carte du partenariat national (Direction du Tourisme, FNCDT, INSEE...), régional (SROAT) et local (institutionnels et professionnels du département) pour la production des données...

Résultat : l'appréciation du poids économique de l'activité touristique dans les Bouches-du-Rhône est aujourd'hui mieux connue.

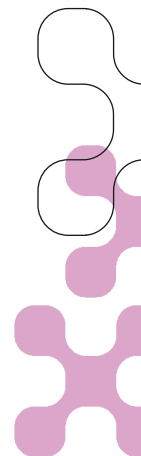
Cependant, même si l'évaluation des actions réalisées par le CDT et de ses partenaires est plus performante, elle reste insatisfaisante.

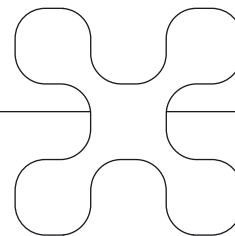
L'observatoire doit mieux partager ses informations avec l'ensemble des acteurs économiques du tourisme. L'urgence lui impose donc d'élargir son champ d'action (connaître, mais aussi prévoir pour anticiper) et de mettre à disposition des opérateurs touristiques les résultats des études et des enquêtes produites, pour les aider concrètement à agir.

Mieux veiller, oui mais comment ?

En développant la production :

- En poursuivant les travaux de suivis des évolutions structurelles de l'activité en terme d'offre, de fréquentation, de clientèles, d'emploi... Eux seuls permettent de mesurer le poids économique du tourisme dans les Bouches-du-Rhône.
- En développant les dispositifs de suivi conjoncturels de la consommation des touristes en séjour et de la saisonnalité (satisfaction des professionnels, des clientèles, activité économique des secteurs professionnels...).
- En développant le suivi du positionnement concurrentiel de la destination (études de marchés, baromètre image, offre/marché, qualité/prix...).
- En développant la mesure de l'impact des actions réalisées en matière de structuration de l'offre (impact de la création d'un sentier de délestage, impact économique de la labellisation Tourisme et Handicap...) et de mise en valeur (retombées des événements, des campagnes...).





□□ En développant la connaissance de l'environnement politique, financier et social :

- En développant la prospective touristique à travers les analyses de sources d'informations diverses permettant de connaître les tendances et les perspectives (tendances de la consommation et attentes des clientèles, effets de mode, teasing promotionnel ou événementiel, innovation produits, innovation destination, ...).
- En développant le suivi juridique et en proposant des analyses sur l'impact des applications ou modifications législatives et réglementaires.
- En développant le suivi des politiques touristiques.
- En développant la connaissance de l'activité économique des acteurs touristiques majeurs (aéroports, SNCF, SNAV, chaînes hôtelières...).
- En développant le suivi des dispositifs financiers.

□□ En développant la communication des résultats et analyses :

- En créant un dispositif permanent de suivi des besoins en terme d'information économique.
- En renforçant la communication des informations économiques auprès des acteurs et en rendant accessibles l'ensemble des analyses produites. Créer un centre de ressources qui comprendra les études, articles, productions accessibles et exploitables pour un suivi efficace du positionnement de la destination ou pour l'accompagnement d'un opérateur touristique (études d'images, études sur les offres, études de conjoncture, études de clientèle, approche de produits, suivi juridique, études de satisfaction...).

□ Et en pratique, comment fait-on ?

Le CDT prévoit la création d'une véritable cellule de veille stratégique.

Les travaux de l'Observatoire Départemental du Tourisme sont réorientés en six grands axes de recherche, de traitement et de distribution de l'information utile aux opérateurs touristiques.

□□ La veille d'image :

C'est la recherche, le traitement et la diffusion de renseignements relatifs à l'image, la notoriété, l'attractivité de la destination, de ses territoires, de ses offres.

Les champs d'observation à développer sont :

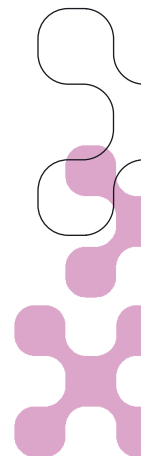
- les valeurs identitaires, les sites rattachés à la destination et qui en construisent l'image,
- les points forts et les points faibles de l'image,
- les attentes des clientèles par rapport à la destination,
- les retombées d'une campagne de communication,
- les retombées des communiqués de presse,
- l'impact des opérations de promotion,
- la satisfaction des clientèles en séjours.

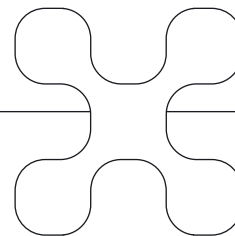
Les analyses issues de **la veille d'image** seront utiles à un opérateur qui souhaite :

- créer, relancer une campagne de communication
- définir une stratégie de mise en valeur
- travailler les points forts et faibles de l'offre en fonction des attentes que les clientèles se font de sa destination...

□□ La veille commerciale :

C'est la recherche, le traitement et la diffusion d'informations relatives à l'environnement commercial des entreprises du secteur : ce qui se vend, à qui et comment. Il s'agit de surveiller les clients, les cibles, les niches, les marchés, les circuits de diffusion des informations, les réseaux et les outils de commercialisation.





Les champs d'observation à développer sont :

- la connaissance des clientèles,
- les besoins des clientèles en terme de prestations, de services, d'accueil,
- les habitudes de consommation du tourisme et des loisirs dans le département,
- les circuits d'information,
- les réseaux de commercialisation des offres du département,
- l'évolution du pouvoir d'achat.

Les analyses issues de **la veille commerciale** seront utiles à un opérateur qui souhaite :

- adapter son offre produit, ses prestations, ses services aux attentes des clientèles,
- optimiser ses outils de commercialisation,
- trouver des partenaires, s'inscrire dans une démarche de réseau...

□□ La veille concurrentielle :

C'est la recherche, le traitement et la diffusion d'informations relatives à la concurrence de la destination sur le marché du tourisme. Il s'agit de surveiller les concurrents directs et indirects, actuels et potentiels.

Les champs d'observation à développer sont :

- les stratégies de développement de l'offre des destinations concurrentes,
- les stratégies de mise en valeur (image) des destinations concurrentes,
- les politiques tarifaires appliquées sur les offres de base,
- les nouveaux produits ou services proposés,
- les niveaux de fréquentation des destinations concurrentes,
- les clientèles des destinations concurrentes,
- les budgets affectés au tourisme en général et les dispositifs d'aides financières,
- les outils de partenariats développés,
- l'arrivée de nouvelles destinations concurrentes.

Les analyses issues de **la veille concurrentielle** seront utiles à un opérateur qui souhaite :

- ajuster son positionnement sur le marché touristique en trouvant une argumentation commerciale juste et différente,
- mettre en place des stratégies de mise en valeur plus efficaces,
- identifier les concurrents les plus menaçants.

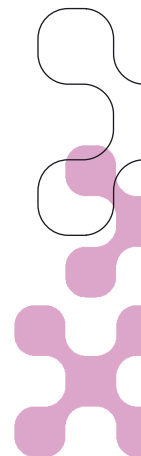
□□ La veille sociétale :

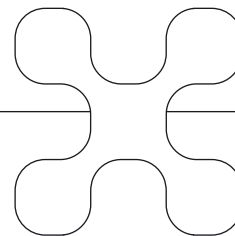
C'est la recherche, le traitement et la diffusion d'informations relatives aux aspects socio-économiques, politiques, géopolitiques et socioculturels de la société.

Les champs d'observation à développer sont :

- l'évolution des mœurs, des mentalités,
- le comportement des consommateurs,
- l'environnement,
- les risques (désordres, conflits, etc...),
- les mouvements sociaux,
- les mouvements de protestation,
- les effets de mode.

Les analyses issues de **la veille sociétale** seront utiles pour compléter les veilles d'image, commerciale et concurrentielle.





□□ La veille juridique :

C'est la recherche, le traitement et la diffusion d'informations relatives à la législation et la réglementation.

Les champs d'observation à développer sont :

- les lois et décrets,
- la jurisprudence,
- les débats parlementaires,
- les propositions de lois,
- les propositions patronales,
- la fiscalité.

Les analyses issues de **la veille juridique** seront utiles à tout opérateur touristique pour :

- anticiper tout changement lié à l'adoption d'un texte de loi,
- créer, reprendre une activité nouvelle.

□□ La veille technologique :

C'est la recherche, le traitement et la diffusion d'informations relatives aux innovations technologiques ou ayant trait aux acquis scientifiques et techniques, aux produits et aux méthodes.

Les champs d'observation à développer sont :

- l'évolution des méthodes d'observation,
- l'évolution des normes,
- l'évolution des technologies.

Les analyses issues de **la veille technologique** seront utiles à tout opérateur touristique pour :

- la réalisation d'enquêtes ou d'études spécifiques
- la définition des coûts d'études à prévoir

Organiser l'offre, une obligation

SPOT

Mieux structurer l'offre touristique nécessite quatre actions concomitantes :

- **gérer l'information touristique,**
- **thématiser l'offre,**
- **l'adapter aux besoins,**
- **tout en animant le réseau des opérateurs touristiques.**

□ Collecter et gérer l'information touristique : plus de qualité, plus de professionnalisation

□□ Le système fonctionne, il doit être approfondi

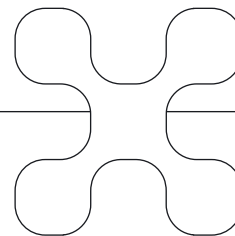
Il existe un Système d'Information Touristique Départemental, mis en place en 1998. Il intègre trois composantes : la base de données touristiques départementales TIPI, le projet WEBOTSI et le projet e-tourisme.

Leurs raisons d'être : harmoniser et partager les compétences entre les acteurs qui collectent, gèrent et assurent la diffusion de l'information touristique dans les Bouches-du-Rhône.

A ce jour, la base de données touristiques départementale TIPI est composée d'une quarantaine d'OTSI, dont les plus grandes communes du département.

Une convention de collaboration fixe les engagements respectifs du CDT d'une part et des OTSI d'autre part.

Ce réseau fonctionne bien : l'application TIPI est discutée et en évolution permanente à partir des besoins exprimés par les OTSI. Des formations sont proposées aux différents gestionnaires de la base et une assistance permanente est proposée aux utilisateurs qui rencontrent des problèmes.



Cette plate-forme solide doit servir de base à la prise en compte de nouvelles contraintes et opportunités :

- Ouvrir l'application à d'autres types de structures gestionnaires qui se positionnent comme des structures de pôle.
- Répartir des compétences et le partage de la gestion des informations au niveau national (TourinFrance, viaFrance...), régional (base en construction) et interdépartemental pour soutenir des projets de destination, comme par exemple un projet "Provence" qui pourrait associer les CDT des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse.
- Partager des points de vue sur la gestion d'une offre plus thématifiée, plus qualifiée.

□□ Pour y parvenir : affiner l'info et former les personnes ressources

Le Système d'Informations Touristiques Départemental doit évoluer pour :

- Améliorer la pertinence des informations collectées et partagées : quels types d'équipements qualifiés doivent figurer dans la base ?
- Améliorer la qualité des informations collectées et partagées : comment par exemple décrire un meublé pour répondre aux attentes des clients en France et à l'étranger ?
- Accroître la professionnalisation des personnels chargés d'alimenter la base de données par des programmes adaptés de formation et par un recentrage sur des acteurs de pôle.

□ Thématiser l'offre autour de l'identité des territoires et des filières pour mieux exister sur le marché.

□□ Constat : il n'y a pas que les Bouches-du-Rhône !

La diversité et la richesse de l'offre touristique doit être lisible pour le client potentiel. Elle doit répondre à ce qu'il vient spécifiquement chercher lors d'un séjour dans le département.

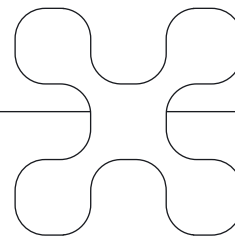
Il faut faire face à une concurrence forte. Les destinations touristiques sur le marché se sont multipliées, chacune communiquant sur sa destination dans les magazines, à la radio et à la télévision.

Ainsi, si le département reste une destination attractive, on voit croître l'importance des destinations "nouvelles" qui savent mettre en avant leurs traditions, leur art de vivre, leur culture...

Pour exister sur le marché des destinations, il faut s'appuyer sur nos valeurs ajoutées, sur nos avantages concurrentiels, sur ce qui fait que le département est unique et propose une offre qu'on ne trouve pas ailleurs.

Ces éléments de valeurs ajoutées du département sont regroupés dans les filières prioritaires :

- **Les loisirs de pleine nature** : le département a une image urbaine alors qu'il est riche d'ensembles naturels nombreux et prestigieux qui sont d'un point de vue touristique assez peu valorisés. **La demande en matière de sites ouverts à la pratique de sports de plein air comme le VTT ou l'escalade reste globalement non satisfaite** alors même que les espaces naturels souffrent parfois d'une fréquentation abusive et anarchique. Là encore, il s'agit de mettre en place des projets visant à protéger les sites, tout en structurant une offre de sports de plein air à travers la création de sentiers de randonnée pédestre, de VTT.
- **La mer** : elle est la 1ère destination touristique des Français et de la plupart des clientèles européennes. **Le département dispose de près de 300 km de côtes, plutôt préservées et d'une grande diversité. C'est un avantage concurrentiel majeur dont le département n'a, jusqu'à présent, pas vraiment tiré partie.** Le développement passe par une gestion et une exploitation plus moderne et plus adaptée du littoral qui permette de le protéger et de structurer une offre en matière d'activités nautiques.
- **La filière art et terroir** : certaines clientèles choisissent le département pour profiter de sa douceur de vivre directement reliée à l'image de la Provence authentique, de Marseille et de la Camargue. C'est pourquoi il est important de soutenir, de regrouper tous les représentants de l'identité et de l'authenticité de la destination.



- **Les sites et le patrimoine culturel : le département possède le patrimoine culturel le plus riche de la région** avec la présence de sites majeurs capables de drainer des flux importants, ainsi que des structures de plus petite envergure. Là encore, tirer parti de la diversité de l'offre culturelle signifie l'organiser autour de thèmes forts et à travers des équipements adaptés aux exigences des clientèles...

□□ Objectif : département = destination unique !

Il s'agit de rendre lisible les valeurs ajoutées du département pour le positionner comme une destination unique sur le marché du tourisme.

Avec la multiplication des destinations et le boom des courts séjours, **c'est de moins en moins la destination qui compte, mais de plus en plus le contenu, le thème, un événement ou une promotion...**

Le travail entamé sur les filières prioritaires pour différencier l'offre doit se poursuivre. Ce travail doit se faire davantage en coordination avec les OTSI.

Ce travail doit aussi mettre en avant les territoires et intégrer l'appartenance à un ensemble Bouches-du-Rhône. Cette démarche peut être déclinée en fonction des filières sur les trois territoires identitaires (ex : l'événementiel à Aix, la nature en Camargue...).

Par ailleurs, il convient de relancer les logiques de routes thématiques.

SPOT *Thématiser l'offre consiste à vendre du "contenu" plutôt que du "contenant". Le département en lui-même n'est pas un argument de vente suffisant, il faut y rattacher événements, produits spécifiques, promotions...*

□ Adapter l'offre aux exigences des clientèles

□□ La qualité n'est pas au rendez-vous

Les critères de classements actuels (étoiles, épis...) des hébergements sont difficilement lisibles pour la clientèle et ne traduisent pas le côté identitaire des offres des prestataires. En matière d'hébergement, le concept "hôtels de charme" devient par exemple la référence.

Sur un marché plus concurrentiel, la seule différenciation de l'offre ne suffit pas. Au regard des résultats des baromètres images réalisés en France et dans le département, on constate que :

- l'appréciation du rapport qualité-prix est un élément fondamental dans le choix d'une destination,
- notre destination apparaît comme une destination chère,
- la qualité des prestations et des services est un point cité comme une faiblesse majeure,
- il en est de même de la qualité de l'accueil en général.

Ces éléments importants doivent être pris en compte et améliorés.

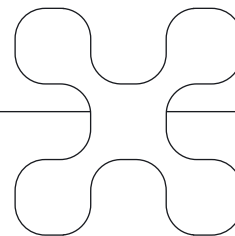
La question du rapport qualité-prix est du domaine de compétences des acteurs professionnels, mais le CDT et ses partenaires institutionnels ont un rôle important à jouer pour que l'offre touristique s'adapte aux nouveaux critères d'exigences des clientèles.

La tendance est : plus de personnalisation, de confort, d'accueil, de souplesse dans la consommation des produits.

Sur le thème de l'accueil en général, il convient de noter que depuis 1997 aucune amélioration n'est à signaler concernant la qualité des paysages, alors même qu'on observe des efforts importants sur d'autres destinations.

□□ Remèdes : former, animer, labelliser...

Il s'agit d'améliorer la qualité des offres proposées sur les territoires, dans les équipements des secteurs professionnels et chez les représentants des filières prioritaires.



Un effort particulier doit être porté sur la participation des OTSI et des autres équipements d'accueil aux démarches validées dans le cadre du plan Qualité France (certification accueil AFNOR, qualité hébergement, Hotelcert, qualité environnementale...) et de labellisation.

Pour le CDT, cela induit de s'interroger sur l'organisation à proposer à ses partenaires sur : la formation, l'animation, le contrôle et la promotion de l'offre labellisée.

□ Animer des réseaux d'acteurs dynamiques

□□ Le CDT est la cheville ouvrière de l'animation touristique...

Le développement touristique doit être davantage porté par des dynamiques transversales. Cette question est au centre de la réussite de projets de destinations qui peuvent concerner des territoires intra-départementaux, interdépartementaux et régionaux, continus ou discontinus.

Le CDT peut décloisonner les relations entre institutionnels et professionnels, acteurs touristiques et acteurs des secteurs d'activités liés au développement du tourisme (agriculture, environnement, loisirs de pleine nature, production artisanale ou artistique...).

Le CDT est également l'acteur adéquat pour initialiser des démarches qui dépassent les frontières du département sur des territoires (la mise en valeur de la Camargue peut s'imaginer en partenariat avec les acteurs du Gard, celle de la Provence avec les départements du Vaucluse ou du Var...) ou sur des thématiques spécifiques (le golf au niveau régional par exemple...).

□□ ...donc, il fédère les projets des acteurs

Il s'agit de développer l'animation, le contenu, les projets portés par les réseaux d'acteurs :

- sur des projets de destination,
- sur des projets liés au développement de l'activité économique des professionnels,
- sur des projets liés au développement des filières.

Mieux vendre l'offre, un devoir

□ Les grands objectifs de la stratégie marketing des Bouches-du-Rhône :

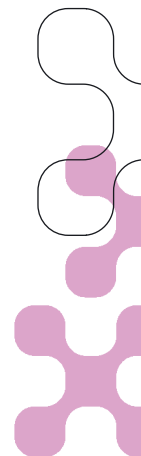
Dans le contexte économique et politique actuel, les destinations touristiques qui souhaitent renforcer leur place sur le marché du tourisme doivent connaître leurs forces, leurs clientèles et les marchés potentiels. Elles doivent aussi prioriser leurs objectifs et leurs choix d'actions.

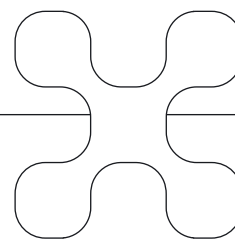
Pour les Bouches-du-Rhône, l'état des lieux présenté au premier chapitre démontre que **l'urgence est de :**

- **Rendre la destination plus attractive tout au long de l'année en s'appuyant sur les valeurs de notre destination et sur des offres à forte valeur ajoutée**
- **Désaisonnaliser par une politique active de développement des courts séjours sur les marchés de proximité en s'appuyant sur l'évènementiel et des formes innovantes de mise en marché**
- **Développer la consommation des résidents et des clientèles en séjour en renforçant l'accessibilité à l'information par une politique de diffusion efficace et performante.**

Aussi, le mot clé de la stratégie marketing de notre destination doit être le CHOIX :

- **CHOIX des offres,**
- **CHOIX des cibles,**
- **CHOIX des outils de veille, d'image, de mise en marché.**





☐ Communiquer, pourquoi ?

Pour rendre la destination plus attractive tout au long de l'année.

☐☐ L'identité est déjà forte et positive...

Globalement l'image du département est très positive à la fois pour les résidents des Bouches-du-Rhône et pour le grand public.

Elle se construit sur trois "piliers" : Marseille et les calanques, la Camargue et la Provence qui contribuent à diffuser leurs propres valeurs (voir chapitre 1)

Marseille	La Camargue	La Provence
Une composante forte et incontournable de l'image Une valeur distinctive Une grande ville, pôle économique et culturel Une personnalité singulière Une composante humaine Détient les marqueurs de "rebelle" Une image qui se pacifie pour l'extérieur Une image réhabilitée en interne Marseille nourrit la facette dynamique des Bouches-du-Rhône : ampleur sonore, agitation, intensité, densité	Les grands espaces vierges, l'authenticité, le sauvage, le préservé Les gardians, chevaux, corridas Un imaginaire de l'insoumission, de la transgression	Des valeurs légitimées par un regard artistique et esthétique Raffinement Sophistication La Provence, c'est l'art de vivre sous l'angle sensoriel La dimension Terre, nature, campagne Un paradis du plaisir de vivre
Marseille est le territoire de la vibration, de l'extériorité, de l'affectif	La Camargue est le territoire de l'insolite, de l'ailleurs, du rêve, de l'aventure	La Provence est un territoire d'image défini : la sensation, sensoriel, intériorité

☐☐ La personnalité est puissante et permet de jouer sur tous les registres...

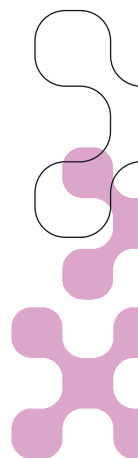
Cette personnalité s'appuie sur deux caractères :

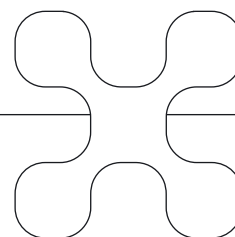
- Une ambivalence : le département est à la fois synonyme de douceur, de calme, de ressourcement à travers la Provence, et d'intensité, de force, de vitalité à travers Marseille et la Camargue.
- La culture du plaisir : une culture de l'ici et maintenant avec des plaisirs traditionnels quasiment institutionnalisés comme le culinaire ou le loisir.

☐☐ La notoriété et l'attractivité de la destination se renforcent à l'extérieur ...

Globalement, la notoriété du département s'est renforcée depuis 1997.

**Aujourd'hui : 89% des Français connaissent les Bouches-du-Rhône au moins de nom.
 Le département est un lieu de séjour touristique pour 85% des personnes.
 81% des personnes estiment le département attractif pour les touristes.
 Le point fort est la présence de Marseille pour 76% des personnes.**





□□ ...et le tourisme devient une valeur ajoutée pour les résidents.

Le tourisme est une bonne chose pour le département pour 96% des personnes interrogées. Le tourisme procure plus de bienfaits (emplois, développement...) que de nuisances (sur-fréquentation, embouteillages...) pour 75% des personnes interrogées.

□□ En résumé, les forces sont :

- Climat, soleil, chaleur
- Modes d'accès nombreux
- Diversité des territoires
- Image en évolution de Marseille
- Qualité de vie
- Chiffre "13"
- Tissu économique
- Activité maritime (P.A.M.)
- Professionnels de qualité
- Tourisme facteur de développement économique et social
- Croisières.

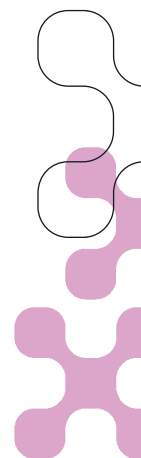
□□ Les faiblesses et menaces sont :

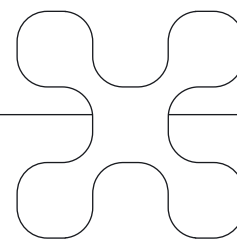
- Image encore négative de Marseille même si elle se restaure
- Pollution, propreté
- Liaisons Aix-Marseille, aéroport...
- Mobilisation syndicale
- Prix de l'immobilier
- Persistance des clichés
- Patrimoine, littoral insuffisamment mis en valeur
- Faiblesse de la capacité et du niveau des hébergements
- Déficience des dessertes aériennes internationales
- Perception négative de l'accueil de la population et des professionnels
- Invasion des moustiques en Camargue
- Pauvreté de la vie culturelle même si elle progresse.

□□ Alors ? Cap sur les marchés urbains et les courts séjours, pour vendre "tonus" et "ambiance" !

Compte tenu du contexte et des résultats observés lors des dernières campagnes média, il s'agit de relancer une communication nationale pour :

- Installer une marque Bouches-du-Rhône et permettre à la destination d'occuper pleinement son territoire en donnant plus de place aux "Bouches-du-Rhône" face à "La Provence".
- S'appuyer sur des valeurs différenciatrices, en associant les Bouches-du-Rhône à des nouvelles valeurs plus distinctives et positives autour de la joie de vivre, du plaisir de vivre, de l'humain. Les notions de vitalité, désir, anti-conformisme, fête, cosmopolitisme, diversité, ambiance seront mises en avant, sans occulter la douceur de l'art de vivre "provençal" (farniente, soleil, douceur de vivre).





La cible visée sera constituée des CSP+, 25/55 ans, actifs, consommateurs de courts séjours sur les bassins émetteurs de Paris et Lyon.

SPOT La nouvelle stratégie de communication consiste à cibler les 25/55 ans actifs et urbains pour vendre du court séjour et étaler ainsi la fréquentation.

Améliorer la mise en marché de l'offre pour maximiser les remplissages

Le credo est : "Il faut désaisonnaliser !"

Comment ? En développant les courts séjours sur les bassins de proximité qui s'appuieront sur l'évènementiel et des formes innovantes de mise en marché.

Depuis 1997, les marchés de proximité sont toujours plus présents

Le poids du marché France se renforce par progression des clientèles de proximité.

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur constitue le premier marché touristique des Bouches-du-Rhône réalisant plus du quart des séjours enregistrés dans le département.

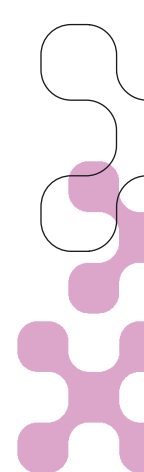
La part des séjours et des nuitées réalisés par les marchés étrangers diminue, sauf pour la clientèle italienne et britannique, comme le montre le tableau ci-dessous. Les marchés étrangers les plus présents sont ceux qui jouissent d'une proximité relative avec notre destination.

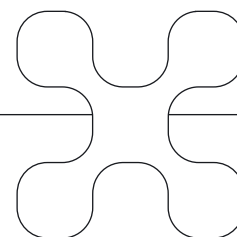
Evolution de la répartition des séjours et des nuitées par origine de clientèles :

Origine des clientèles	Séjours 97	Séjours 2003	Nuitées 97	Nuitées 2003
France	79.2 %	85.1 %	78.5%	81.1%
dont PACA	14.2 %	28.1 %	5.9 %	17 %
Etranger	20.8 %	14.9 %	21.5 %	18.9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : SROAT - CDT des Bouches-du-Rhône - 2004

La part des séjours et des nuitées réalisés par les marchés étrangers diminue, sauf pour la clientèle italienne et britannique, comme le montre le tableau ci-dessous. Les marchés étrangers les plus présents sont ceux qui jouissent d'une proximité relative avec notre destination.





Evolution de la répartition des séjours et des nuitées par origine de clientèles étrangères :

Origine des clientèles	Séjours 97 en %	Séjours 2003 en %	Nuitées 97 en %	Nuitées 2003 en %
Allemagne	4.9	1.3	3.7	1.7
Belgique Luxembourg	2.5	1.7	3.3	2.5
Italie	2.7	3.3	2.9	4.7
Grande-Bretagne	1.8	2.2	2.2	2
Suisse	2.3	1.4	2.1	1.6
Etats-Unis	1.5	0.6	1.9	0.7
Afrique du Nord	1.3	0.6	1.5	1.7
Pays-Bas	1.1	0.4	1.5	0.7
Espagne Portugal	1.2	1.1	1.2	0.7
Russie et autres Europe	0.3	0.5	0.3	0.7
Autres Europe du Nord	0.3	0.5	0.3	0.5
Japon	0.4	0.1	0.1	0.1
Canada	0.1	0.7	0.1	0.5
Reste du monde	0.4	0.4	0.4	0.4
Total étranger	20.8	14.9	21.5	18.9

Source : SROAT - CDT des Bouches-du-Rhône - 2004

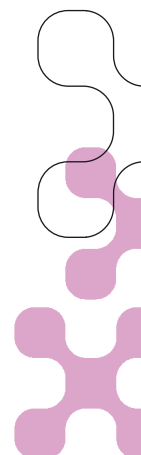
Conquérir ces marchés exige répartition des tâches, innovation et mesure des résultats

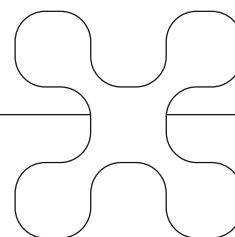
• **Principe 1 : Se partager les tâches**

Il convient d'optimiser les moyens des acteurs qui agissent sur les marchés.

Il faut repenser les rôles et les missions de chacun en développant une logique de chef de file "légitime" en fonction des marchés cibles et des offres qualifiées.

Pour cela, une méthode : l'accès au département doit servir à choisir les marchés cibles et à proposer sur chacun d'entre eux un ou plusieurs chefs de file.





Les chefs de files en fonction des marchés :

Les Bouches-du-Rhône et les marchés situés à moins de 2 heures en voiture	La France et l'étranger à moins de 3 heures de trajet	L'étranger (de 3 à 5 heures de trajet)	L'étranger à plus de 5 heures de trajet
Les chefs de file peuvent être des représentants des destinations locales.	Les chefs de file peuvent être le CDT ou les OT des grandes villes du département, des représentants des projets de destination intra départementaux (Marseille, Aix pour le Pays d'Aix, Arles pour la Camargue...).	Les chefs de file peuvent être le CDT et ses partenaires, des porteurs de projets de destination interdépartementales (la Provence, la Camargue avec les autres départements concernés...).	Le chef de file peut être le CRT en partenariat avec MDLF.

Les chefs de files peuvent aussi être définis en fonction des offres qualifiées :

La filière loisirs de pleine nature	La filière mer	La filière art et terroir	La filière culture	Les événements sportifs ou culturels
Les chefs de file produits pourraient être les OT d'Aubagne et de La Roque d'Anthéron...	Les chefs de file pourraient être les OT de La Ciotat, Martigues ou Cassis.	Les chefs de file pourraient être les OT de Saint-Rémy-de-Provence ou de Salon-de-Provence.	Les chefs de file pourraient être Arles ou Aix-en-Provence.	Le chef de file pourrait être l'OT de Marseille.

• Principe 2 : Etre innovant

Il faut revoir les modalités d'action sur les marchés. Les opérations traditionnelles de type "salons" ne conviennent plus aux comportements de la clientèle en matière de choix de destination et de consommation de séjour.

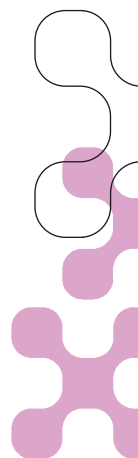
La progression de l'achat en ligne, l'évolution des modes de distribution, le développement des offres promotionnelles... doivent pousser les professionnels à se regrouper et à s'entendre pour mettre en place une politique de mise en marché créative.

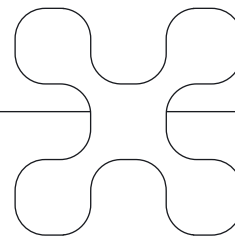
Cette politique doit s'appuyer sur trois grands outils :

- **Le e-marketing** : Avec le développement de l'ADSL et la sécurisation des connexions, de plus en plus de transactions se traitent aujourd'hui par Internet (Accor : 20% des réservations sur le net, Vacances Bleues : 2% pour 1.2 million de visiteurs). Aujourd'hui, certains opérateurs ne vivent que par le net (les "low-cost", par exemple)... Après avoir été craintive, la demande a désormais confiance; elle est exigeante, voire infidèle.

L'avenir dépendra de la capacité des acteurs à se regrouper pour distribuer ensemble leurs produits via des structures associatives fortes, capables de sauvegarder leurs intérêts face à la concurrence mondiale.

Le CDT doit stimuler ce regroupement, mobiliser les ressources afin que les offres des Bouches-du-Rhône gagnent en visibilité et que les acteurs développent leurs ventes.





Le succès de la mise en valeur des offres sur Internet passera aussi par la conception d'interfaces graphiques adaptées aux différents segments du marché (positionnement) et par une véritable gestion de la relation clientèle (e-CRM).

Le CDT doit donc poursuivre les programmes engagés depuis 2001 à destination de la presse et des professionnels prescripteurs de séjours.

- **Le co-branding** : La conception et le montage d'opérations en partenariat avec des transporteurs ou des producteurs peut permettre d'être plus efficace sur certains marchés.

Par exemple, le partenariat que le CDT peut engager avec les compagnies "low-cost" ne peut être que bénéfique à long terme sur les résultats d'activité de l'aéroport Marseille-Provence, mais aussi des professionnels du département en général.

- **Opérations spécifiques de type "La Provence à ..."** : Une à deux doivent être maintenues chaque année. Elles combinent sur une courte période une présence forte sur des marchés cibles, des actions presse, l'animation sur des lieux emblématiques, la participation des professionnels phares du département capable de vendre en direct leurs offres. Elles restent un outil efficace de valorisation.

• Principe 3 : Evaluer les actions pour en déduire les bénéfices et programmer les opérations futures.

Chaque opération doit servir d'expérience constructive aux actions futures.

Il convient d'investir sur les outils qui permettront de réorienter les actions envisagées en fonction des résultats précédents.

SPOT

**Une meilleure mise en marché suppose trois choses :
une répartition des tâches bien définie entre institutionnels, de l'innovation marketing
et un suivi des actions.**

Toujours mieux diffuser l'information touristique

Pourquoi ?

Pour développer la consommation des résidents et des clientèles en séjours.

Comment ?

En renforçant l'accessibilité à l'information par une politique de diffusion efficace et performante.

Des progrès, mais il faut plus penser "13" et faire du vrai conseil

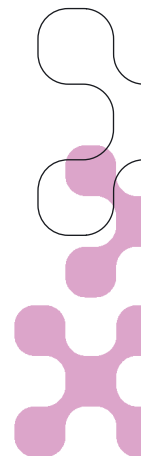
En étant mieux informés sur l'offre, grâce à des supports adaptés et personnalisés qui donnent envie de consommer, les résidents comme les touristes représentent une vraie opportunité de désaisonnaliser le tourisme et les loisirs.

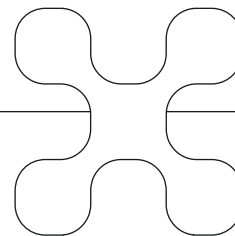
De nombreux efforts ont été réalisés pour que l'offre soit accessible dans une majorité de points d'accueil et d'information du département, à travers le développement de l'application TIPI et la création du centre de collectage.

Cependant, ces efforts s'avèrent insuffisants. D'une part, l'offre est directement concurrencée dans les OTSI ou chez les hébergeurs qui proposent des produits extérieurs au département. D'autre part, le client cherche un conseil personnalisé et qualifié sur les activités à pratiquer, les sites à découvrir... qu'il n'obtient pas toujours.

Objectif : innover... mais avec moins de moyens

Diffuser dans le département une information pertinente, sur le bon support et au bon moment : c'est l'objectif ambitieux qu'il faut poursuivre.





Dans ce domaine, comme dans la stratégie marketing globale du département, il convient d'optimiser les moyens de l'ensemble des acteurs qui diffusent l'information et s'entendre sur :

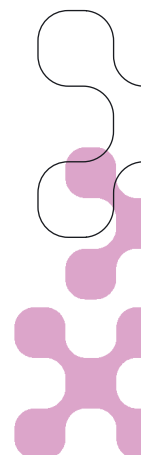
- Les contenus à diffuser,
- Les réseaux de diffusion à investir,
- Les supports à créer, adapter, moderniser.

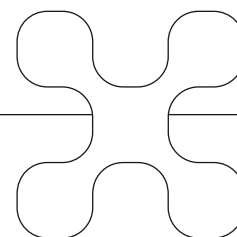
Cette réflexion doit être partagée avec les professionnels du département et élargie à l'échelle régionale. Compte tenu de l'évolution des financements en matière de tourisme, il faudra être capable de faire plus et mieux avec moins.

Des partenariats techniques et financiers pourraient également être envisagés avec des acteurs privés dans le cadre d'opérations conjointes ponctuelles (sur des événements comme Cézanne 2006 par exemple).

SPOT

Une meilleure diffusion de l'information est le gage que l'offre touristique sera plus connue. Cette connaissance doit favoriser "l'acte d'achat" des populations résidentes et en séjours et maximiser les remplissages.





III. Un programme de projets

Ce sont des projets réalisés par le CDT sur les territoires, les secteurs professionnels et les filières touristiques.

Ce programme sera "vivant" car complété, renforcé, mis à jour de façon permanente en tenant compte des besoins que les porteurs de projet exprimeront.

Les enjeux et des objectifs sont les suivants :

Développer dans les Bouches-du-Rhône un tourisme durable		
Pour les territoires	Pour les secteurs professionnels	Pour les filières
<p>Objectif 1 : Défendre l'intégrité en :</p> <p>Faisant reconnaître le tourisme comme une activité majeure</p> <p>Améliorant le cadre de vie des résidents</p> <p>Objectif 2 : Défendre l'identité en :</p> <p>Mettant en adéquation l'offre touristique avec l'identité du territoire sur lequel elle se situe</p> <p>Mettant en adéquation la qualité de l'accueil avec l'identité du territoire sur lequel l'offre se trouve</p> <p>Développant la notoriété et l'attractivité des territoires</p>	<p>Objectif 1 : Améliorer le rapport qualité/prix des secteurs professionnels en :</p> <p>Améliorant la qualité de l'accueil, des équipements, des services et des prestations</p> <p>Améliorant le positionnement concurrentiel des secteurs et soutenant leur activité économique</p> <p>Objectif 2 : Préserver l'environnement en :</p> <p>Développant les démarches de préservation de l'environnement entreprises par les professionnels</p>	<p>Objectif 1 : Développer une offre d'excellence et de différenciation en :</p> <p>Développant une offre différenciée</p> <p>Développant une offre d'excellence</p> <p>Objectif 2 : Soutenir l'activité économique d'une offre d'excellence et de différenciation en :</p> <p>Soutenant l'activité économique des professionnels qualifiés dans les filières prioritaires</p>

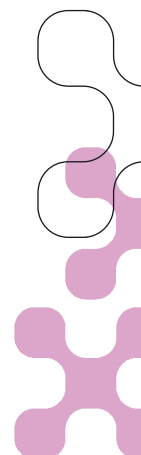
1. Pour les territoires : intégrité et identité avant tout

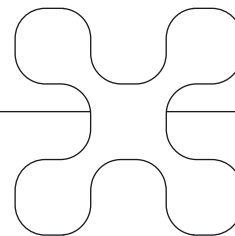
Pour cela, sept axes de travail seront développés :

La veille stratégique spécifique

Elle consistera à :

- **Réaliser des études pour comprendre la stratégie** et les outils déployés pour optimiser la mise en marché des destinations méditerranéennes concurrentes (Toscane par exemple).
- **Compléter les études d'image "Provence" par des travaux sur les territoires "Camargue" et "Marseille"** pour dégager les valeurs identitaires sur lesquelles s'appuieront les projets de destinations interdépartementaux.





La thématisation de l'offre : donner du corps aux projets de destination

Pour initialiser les projets de destination "Provence", "Camargue" et "Marseille, les Calanques, la mer", il faut regrouper les offres des Bouches-du-Rhône et hors Bouches-du-Rhône sur lesquelles pourraient s'appuyer les **projets de destinations interdépartementales**.

Le développement d'une offre adaptée aux exigences des clientèles

La qualité des politiques d'accueil sur les sites naturels est une question majeure. Il s'agit de conseiller les gestionnaires de sites naturels dans l'élaboration des plans de signalisation et de circulation douce dans les espaces dont ils ont la charge, et dans la réalisation des études afférentes.

Par ailleurs, il est envisagé que le CDT soit un relais pour la participation des OTSI et des professionnels du tourisme au Concours National "Bonjour" de Maison de La France afin de renforcer la politique de sensibilisation de l'accueil au niveau départemental.

L'animation de réseaux d'acteurs dynamiques

Il faut renforcer :

- **la création de réseaux d'acteurs** qui porteront les projets de destination interdépartementaux.
- **la synergie des politiques d'accueil mises en œuvre** par les gestionnaires d'espaces naturels, ces derniers ayant exprimé le besoin d'un partage d'expérience sur les problématiques de gestion des flux et d'aménagement des sites.
- **l'application de la charte européenne du tourisme durable**.

La communication sur les impacts positifs d'un tourisme fort et maîtrisé

Objectif : mieux connaître les enjeux du développement touristique et les effets bénéfiques que le développement du secteur peut apporter en terme d'emploi, de ressources économiques et d'amélioration du cadre de vie des résidents.

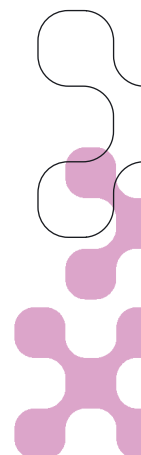
Par ailleurs, il est nécessaire de maîtriser la communication dans les temps de crise que peuvent représenter des inondations, des incendies... Il s'agit de créer une cellule de veille qui sera activée si besoin.

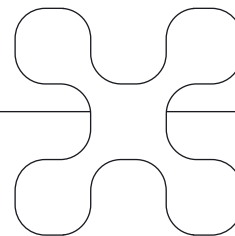
Enfin, des campagnes de sensibilisation sur l'importance du respect de l'environnement seront engagées, en participant par exemple à des programmes de type "ports propres" ou nettoyage dans les Calanques.

Le développement et la mise en marché de l'offre autour des projets de destination

Le CDT se positionnera :

- **En assistance aux chefs de files locaux sur les marchés de proximité** (Bouches-du-Rhône et Provence-Alpes-Côte d'Azur),
- **Comme chef de file possible ou en assistance aux chefs de files locaux sur les marchés français et étrangers de proximité,**
- **Comme chef de file des projets de destination interdépartementale sur les marchés étrangers de proximité.**





L'optimisation de la diffusion de l'information touristique

Objectif : développer la consommation en renforçant l'accessibilité à l'information par une politique de diffusion efficace et performante. Pour cela, il est indispensable de :

- Poursuivre les efforts pour optimiser la diffusion de l'information par les points d'accueil du département et en particulier les OTSI.
- **Envisager la création d'un réseau "d'espaces vitrines" présentant l'offre qualifiée des territoires des Bouches-du-Rhône.**
- **Engager une politique d'informations "vérité" sur les espaces naturels du département** pour renforcer l'image nature des Bouches-du-Rhône, mais aussi pour mieux informer sur sa fragilité, la façon de la consommer respectueusement.

SPOT

Premier volet du programme de projets : le soutien aux territoires. Toute une série d'actions concrètes seront lancées par le CDT à travers le 3^{ème} schéma pour tenir les objectifs du "tourisme durable".

Parmi les plus significatives :

- **des études de marchés sur les destinations concurrentes,**
- **des études d'image sur les territoires "Camargue" et "Marseille",**
- **la création de projets interdépartementaux,**
- **une cellule de communication de crise (inondations, incendies...),**
- **des campagnes de sensibilisation à l'environnement,**
- **le repositionnement du CDT en fonction des marchés cibles.**

2. Pour les secteurs professionnels : meilleur rapport qualité-prix et respect de l'environnement

Cinq axes de travail ont été définis :

La veille stratégique spécifique

Deux types de dispositifs prévus :

- **Suivi du positionnement concurrentiel à travers la création d'un baromètre** du rapport qualité-prix dans le département et dans les destinations concurrentes,
- **Suivi de l'emploi.**

Le développement d'une offre adaptée aux exigences des clientèles

Label Tourisme et Handicap : une nécessité pour tous les secteurs professionnels

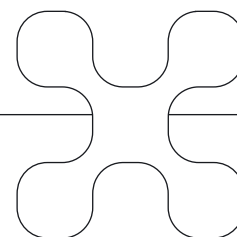
Quid du label ?

La label national Tourisme et Handicap a été créé en 2001.

Sa raison d'être : développer l'accessibilité des équipements touristiques aux personnes handicapées.

La même année, l'association Tourisme et Handicaps s'est vue confier la charge d'aider concrètement à la mise en place des conditions d'attribution du label.

Ce label concerne quatre handicaps : moteur, visuel, auditif, mental. Il s'adresse à tous les professionnels du tourisme.



Il concerne :

- **Les hébergements** : hôtels, villages de vacances, maisons familiales, chambres d'hôtes, centres d'accueil de jeunes, auberges de jeunesse, résidences de tourisme, locations de meublés et de gîtes, campings...
- **La restauration** : restaurants, bars, brasseries, fermes auberges...
- **Les sites touristiques** : monuments, musées, salles d'exposition, châteaux, sites remarquables, jardins...
- **Les sites de loisirs** : parcs à thème, salles de spectacles, équipements sportifs et récréatifs, piscines et équipements balnéaires, bases de loisirs, salles de sport...
- **Les OTSI.**

A ce jour, en France, plus de 800 sites touristiques ont reçu un avis favorable de la commission nationale du label.

• **Or, la demande est forte :**

En Europe, on estime que 5 à 10 % de la population souffre d'un handicap. En France, 22 millions de personnes, soit 40% de la population déclarent souffrir d'une déficience ou d'une difficulté dans la vie quotidienne en raison d'un problème de santé.

Part représentative des personnes handicapées par tranche d'âge et taux de départ en vacances afférents¹³⁷

Tranche d'âge	Part de la population sur la population française totale	Taux de départ de la population
Moins de 19 ans	26%	77%
De 20 à 59 ans	32%	56%
60 ans et plus	74%	41%

En résumé : plus on est une personne handicapée âgée, moins on part en vacances.

□□ Quelle ambition pour le département ?

Depuis 2003, à travers l'action du CDT, le département s'est engagé dans une démarche de labellisation Tourisme & Handicap.

L'objectif est de développer une offre touristique accessible aux personnes handicapées.

Partenaires : l'Etat et le Conseil Régional PACA. Ils soutiennent financièrement la démarche, auxquels s'ajoutent des représentants des professionnels du tourisme et d'associations de personnes handicapées.

A ce jour, une vingtaine de structures (hôtels, villages de vacances, restaurants, sites de loisirs sportifs, sites touristiques) ont été évalués conformément à la démarche de labellisation nationale. Une dizaine de dossiers attendent de passer en Commission Nationale d'attribution du label.

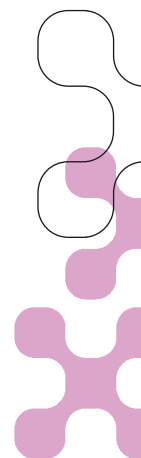
□□ Objectif :

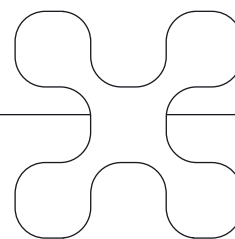
Poursuivre les efforts pour développer le nombre d'adhérents au label Tourisme et Handicap.

Le CDT :

- Conseillera les porteurs de projet d'aménagement des structures en vue de l'obtention du label et les études afférentes.
- Participera à l'adaptation des différents dispositifs d'aides proposés pour adapter les structures.

¹³⁷ Source : INSEE HID 1999





□ Le label CléVacances : un plus pour les locations saisonnières et les chambres d'hôtes

□ □ Rappel :

Le label Clévacances est né il y a 9 ans de la fusion des labels Meublés Confiance (développé en Languedoc-Roussillon), Nid-Vacances (développé en Bretagne) et Cléconfort (développé en Midi-Pyrénées). Cette fusion a donné naissance à la Fédération Nationale des Locations de France Clévacances, une association loi 1901 dont le siège social est situé à Toulouse.

Une des caractéristiques principales du réseau Clévacances réside dans **la diversité de son parc de locations** :

- Diversité des produits d'hébergement : chalets, appartements (en immeuble ou résidence), villas, pavillons, demeures de caractère...
- Diversité des destinations : 82 départements. Les locations sont implantées aussi bien en zone urbaine, qu'en zone littorale ou en arrière-pays.

• Le label est attribué en fonction de trois critères essentiels :

- L'environnement, apprécié en fonction de la mise en valeur extérieure de l'hébergement (bâtiment, abords, site ...) et l'absence totale de nuisances (sonores, olfactives...).
- L'aménagement intérieur, c'est-à-dire le confort, le mobilier, la décoration, les équipements techniques proposés, la disposition des pièces.
- L'accueil effectué par le propriétaire. Un client bien accueilli contribuera à faire la publicité tout en diffusant l'image Clévacances.

Le label est hiérarchisé en cinq catégories de confort, de 1 à 5 clés.

Un projet de label national existe. Par une politique de communication forte, il ambitionne :

- d'améliorer la lisibilité et la cohérence de la marque, en positionnant Clévacances comme un acteur majeur du marché de la location d'hébergements de vacances ou de loisirs et en dotant la marque Clévacances d'une véritable personnalité.
- d'augmenter la visibilité et la notoriété de la marque à travers une campagne mais aussi l'évolution du site Internet clevacances.com.

En 2004, CléVacances France s'est également doté d'un extranet, support aujourd'hui indispensable d'une vraie stratégie de réseau.

SPOT

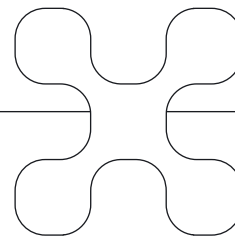
CléVacances est le label qui monte. Un projet national vise à le rendre plus visible et performant. Les critères d'obtention sont sévères, mais favorisent l'image de qualité et de professionnalisme. C'est un atout indéniable pour les prestataires qui l'obtiennent.

□ □ Que veut faire le département ?

Le second Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs avait mis l'accent sur l'urgence de classer les locations saisonnières. Mais si le classement garantit des normes minimales d'accueil, il ne permet pas de répondre aux exigences des clients en matière de confort et d'environnement du meublé, ce que permet en revanche la labellisation.

Le classement ne répond pas aux exigences de confort, le label oui !

Dans les Bouches-du-Rhône, la démarche de labellisation CléVacances a débuté en 2001. **Depuis 2003, elle s'est intensifiée et l'on compte aujourd'hui 80 locations Clévacances dans le département. Mais le potentiel de développement du nombre d'adhérents au label est considérable.**



Ce développement reste conditionné par le développement de la notoriété du label dans le département.

□□ Le projet est donc :

De poursuivre les efforts mis en oeuvre pour développer le nombre d'adhérents à CléVacances :

- En accompagnant les propriétaires de meublés ou de chambres d'hôtes qui souhaitent adhérer au label et en les aidant à aménager leur structure aux critères Clévacances.
- En lançant la démarche de labellisation Clévacances pour les chambres d'hôtes.

□ Label Gîtes de France : priorité aux locations saisonnières et aux chambres d'hôtes en zone rurale.

□□ Petit retour en arrière...

La Fédération Nationale des Gîtes de France fédère l'ensemble des 95 relais départementaux des Gîtes de France. Elle assure les missions suivantes :

- Favoriser les séjours touristiques en milieu rural en développant des hébergements de qualité.
- Satisfaire aux exigences et aux besoins d'un tourisme d'authenticité, de convivialité, de nature, de calme, de découverte et d'espace.
- Participer à la valorisation et à la conservation du patrimoine et de l'environnement rural.
- Contribuer à fixer les populations rurales par l'apport de ressources complémentaires.
- Participer au développement local par l'augmentation de la capacité touristique.

Les formules d'accueil "Gîtes de France" sont classées en nombre d'épis. Les gîtes ruraux sont classés de 1 à 5 épis, en parallèle, ils bénéficient d'un classement préfectoral de 1 à 5 étoiles. Les autres formules d'accueil sont quant à elles classées de 1 à 4 épis.

L'agrément Gîte de France dépend de critères qui varient selon le type d'hébergement rural.

Les classements tiennent compte de :

- L'environnement (mise en valeur des abords de l'hébergement).
- L'aménagement (accessibilité du site).
- La décoration. L'espace, les matériaux, les finitions, le mobilier sont des éléments essentiels de confort.
- Les équipements de loisirs qui participent à la qualité de vie.
- L'accueil et les services.

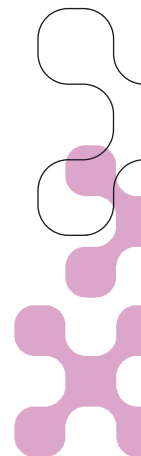
Quand il y a des travaux de restauration, ils doivent tenir compte de l'architecture locale, des particularités du bâtiment et du « produit fini » que recherche la clientèle des Gîtes de France.

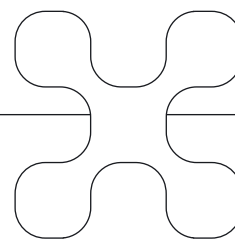
Les Gîtes de France, cela représente :

42 000 propriétaires et 55 000 hébergements qui accueillent 30 millions de journées de vacances. Ce qui représente un chiffre d'affaires de plus de 350 millions d'euros. Par ailleurs, 2 200 nouveaux gîtes sont créés chaque année ainsi que 1 500 chambres d'hôtes.

□□ Quels sont ses objectifs ?

- Consolider la marque. Autrement dit, développer le parc d'hébergements ruraux labellisés Gîtes de France en qualité et en volume, ce qui reste l'objectif majeur du label.
- Accroître la notoriété du label.
- Fédérer l'action des relais.





Les actions envisagées par Gîtes de France pour répondre aux objectifs comprennent :

- La réalisation d'une étude de clientèle à l'échelle nationale pour mieux définir les marchés cibles du label.
- De nouveaux partenariats sont envisagés en matière de co-branding. L'idée est d'associer la marque Gîtes de France à d'autres marques lors d'opérations de communication et de promotion communes.
- Les 50 ans du réseau seront l'occasion de multiples actions de communication et de promotion. La 3^{ème} version du site Internet du label est prévue pour juillet 2005. De plus, des offres spéciales sont envisagées dans le cadre de la campagne de communication nationale intitulée "On vous invite".

Les Gîtes de France sont le premier label de France. Il est présent dans toutes les régions. Sa notoriété et son étendue l'amènent aujourd'hui à vouloir mieux cerner ses profils de clientèle et à engager des actions de partenariats. Le label fête ses 50 ans en 2005 : une communication tous azimuts est au programme.

□□ ... et pendant ce temps, dans les Bouches-du-Rhône

91 propriétaires proposent 225 chambres d'hôtes qui peuvent accueillir 563 personnes¹³⁸. Le parc de chambres d'hôtes Gîtes de France est en qualité croissante.

Et on dénombre 279 gîtes de France au 1^{er} janvier 2004. Depuis 1997, le volume du parc des gîtes de France a été stable. Comme pour les chambres d'hôtes, le parc des gîtes labellisés Gîtes de France est en qualité croissante. De plus, le marché potentiel reste important puisque seulement 25% du parc des meublés classés est labellisé Gîtes de France.

Le parc de gîtes et de chambres d'hôtes est en qualité croissante.

□□ Dès lors, que faire ?

Fort d'une expérience de plus de 20 ans, le Relais des Bouches-du-Rhône continuera de décliner les objectifs fixés par la Fédération Nationale des Gîtes de France :

- En appliquant au niveau local les actions liées au 50^{ème} anniversaire du label.
- En développant le parc des hébergements. Actuellement, les demandes des porteurs de projets sont relativement importantes par rapport aux années précédentes, notamment pour les chambres d'hôtes. Cet accompagnement permettra de diversifier le parc des gîtes sur l'offre de court-séjour, l'offre de séjour à thème, et les possibilités de vente de dernière minute.
- En développant une offre différenciée sur les trois territoires des Bouches-du-Rhône.
- En développant le nombre de structures engagées dans la démarche de gestion environnementale.
- En développant l'offre de structures adhérentes au label Tourisme et Handicap.

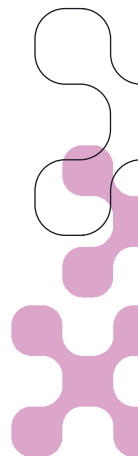
□ Hôtellerie et hôtellerie de plein air : de la qualité, encore de la qualité...

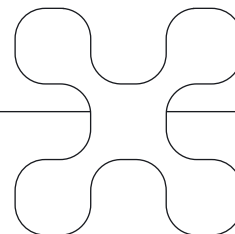
□□ Une volonté nationale

Comme l'a souligné le Comité Interministériel du Tourisme du 23 juillet 2004, la qualité des prestations et des services offerts sera un des éléments indispensables pour permettre aux destinations françaises de progresser sur le marché du tourisme.

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie avec l'aide de l'Etat et de la Région a déjà mis en place depuis plusieurs années **les opérations "engagements qualité"**.

¹³⁸ Au 1^{er} janvier 2004.





Aujourd'hui, plusieurs labels sont concernés par la démarche régionale :

- Labels régionaux : Engagement qualité, environnement
- Labels nationaux : Hotelcert, Restaurateurs de France, Camping qualité
- Label international : Clef verte.

□ □ Le département n'est pas en reste...

Trois acteurs ont piloté les démarches engagées depuis 1999 et cofinancées par le Conseil Général des Bouches-du-Rhône :

- La CCI Marseille Provence
- La CCI du Pays d'Arles
- L'OT de Marseille.

Avec des partenaires très nombreux :

- Fédération de l'Industrie Hôtelière 13 (UCHR 13) ;
- Fédération de l'Hôtellerie de Plein- Air (SHPA13) ;
- Fédération Française de Camping- Caravaning (FFCC, Délégation régionale PACA) ;
- Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV Provence) ;
- Comité Départemental du Tourisme 13 (CDT13) ;
- Union Départementale des Offices de Tourisme (UDOTSI 13)...

Les professionnels concernés ont été :

- **L'hôtellerie traditionnelle** de court et moyen séjour (hôtels et hôtels-restaurants ; résidences de tourisme) de catégories de 2 à 4* (exceptionnellement de catégorie 1*) ;
- **La restauration** commerciale traditionnelle (avec service à table) ;
- **L'hôtellerie de plein-air** tout classement administratif confondu.

La qualité d'un établissement est appréhendée selon :

- une approche visant à améliorer les services et équipements de façon durable et augmenter la satisfaction du client et donc son taux de fidélité.
- une approche "environnementale" qui vise à engager des actions en faveur de l'environnement dans son établissement.

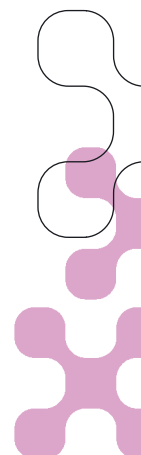
La mesure de la qualité est effectuée selon un référentiel propre à chaque activité professionnelle :

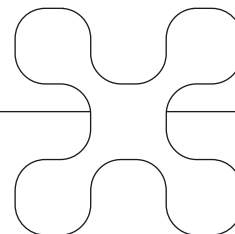
- Hôtels, activité d'hébergement seule : référentiel AFAQ de la certification hôtelière ;
- Restaurants : référentiel "Restaurateurs de France" + "Normes d'Hygiène"(HACCP) ;
- Hôtels-restaurants : les 2 référentiels précédents ;
- Hôtels de plein-air : référentiel "Camping Qualité" ;
- Démarches "Gestion environnementale" : "ECORISK" ou équivalent.

Ainsi, les établissements concernés par les démarches qualité hébergement et restauration se répartissent de la façon suivante :

Equipement	Nombre de structures
Hôtels	56
Campings	18
Restaurants	7

A ces établissements, on doit ajouter 12 structures engagées dans la démarche Gestion Environnementale.





□ □ Mais l'ambition est d'aller plus loin

Les représentants des professionnels prévoient de poursuivre leurs actions pour développer le nombre de participants à ces démarches. Ces actions comprennent :

- La sensibilisation des professionnels
- Les regroupements et le lancement des audits
- La formation individuelle et collective suite aux audits.

Dans ce cadre, le CDT accompagnera les divers opérateurs participants à la démarche afin de :

- Etre un partenaire relais pour le pilotage des opérations (suivi des demandes d'aides financières auprès du Conseil Général, contrôle et évaluation des actions réalisées avec le soutien financier de celui-ci).
- Conseiller et accompagner les porteurs de projet qui souhaitent entrer dans la démarche.

SPOT

En matière d'hôtellerie et d'hôtellerie de plein air, l'ambition est d'inciter les professionnels à s'investir dans les démarches qualité.

Le développement et l'animation des réseaux des entreprises labellisées et qualifiées

Bientôt disponible sur visitprovence.org :

Le partage des idées, des expériences sur les investissements et les aménagements réalisés par les différentes structures dans le cadre de leur projet qualité ou labellisation. Un espace spécifique sera créé à cet effet. Egalement dans cet espace : des informations indispensables à la vie des réseaux CléVacances et Tourisme et Handicap.

Le soutien à la mise en marché des entreprises touristiques du département

Deux axes de travail sont envisagés :

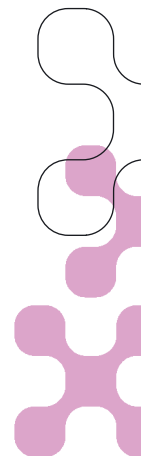
Valoriser les entreprises engagées dans une démarche qualité

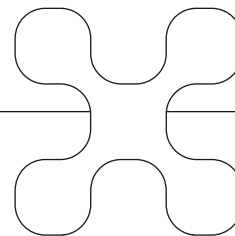
Ce sera le cas pour les labels Tourisme et Handicap et CléVacances qui nécessitent du fait de leur nouveauté dans le département un effort de communication plus important. Un concours de type "le challenge de l'excellence" pourrait valoriser de manière spécifique les entreprises les plus performantes chaque année en matière de qualité.

Une assistance pour les OTSI et les réceptifs

Les réceptifs et les OTSI doivent bénéficier d'une assistance "clé en main" pour mieux vendre leurs offres, en particulier dans le cadre du e-marketing. Leurs offres pourraient par exemple être calibrées par un cahier des charges élaboré en partenariat et valorisées sur le site visitprovence.com.

Une convention de partenariat doit être élaborée : elle fixera les objectifs à court et moyen terme et les engagements de chacun pour renforcer la commercialisation de produits des réceptifs des Bouches-du-Rhône.





Une meilleure diffusion de l'information touristique par les professionnels de l'hébergement

Objectif : développer la consommation des résidents et des clientèles en séjours en renforçant l'accessibilité à l'information par une politique de diffusion efficace et performante.

SPOT

Deuxième volet du programme de projets : le soutien aux secteurs professionnels. Le 3^{ème} schéma engage de multiples actions, avec la même finalité de tourisme durable. Les plus déterminantes sont :

- le renforcement impératif des labels "Tourisme et Handicap", "Clévacances" et "Gîtes de France",
- la création d'un baromètre qualité-prix départemental,
- le suivi de l'emploi,
- la création d'un espace sur visitprovence.org dédié aux initiatives et expériences d'acteurs dans le département,
- l'aide aux OTSI et réceptifs pour le e-marketing.

3. Pour les filières prioritaires : excellence et différenciation

Cinq axes de travaux prévus :

Le développement de la filière loisirs de pleine nature

❑ Il est crucial de booster la veille stratégique

Pourquoi ? **Pour améliorer et compléter le dispositif d'observation de la fréquentation des massifs et de leurs abords.**

Ceci en partenariat avec les gestionnaires de sites et espaces naturels.

❑ L'offre loisirs de pleine nature : thématiser, thématiser...

En matière de **randonnée pédestre**, la pratique des loisirs de pleine nature s'appuie sur une offre importante. Mais pour soutenir la pratique sur les sites secondaires et en faire un vrai produit susceptible de maintenir une activité hors saison, il faut mailler cette offre sur une logique de destination.

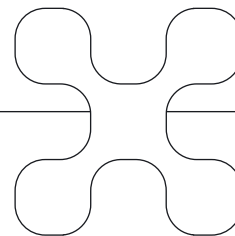
Il faut associer l'offre loisirs de pleine nature avec hébergement, restauration, activités et visites possibles à proximité. But du jeu : dynamiser les courts séjours.

❑ Des offres sans la pratique ne servent à rien, il faut l'ouvrir aux personnes à besoins spécifiques et protéger les espaces

Compte tenu de la densité de population des Bouches-du-Rhône, de son attractivité touristique, d'une demande de plus en plus importante d'activités de pleine nature, **il faut organiser la pratique à l'intérieur des massifs et aux abords des massifs.**

Pour y parvenir, deux moyens :

- Aider les communes et les gestionnaires d'espaces à créer, à baliser, à signaler les sentiers sur les sites secondaires.
- Créer une offre de sentiers adaptée aux personnes handicapées.



❑ Il est vital de dynamiser le réseau des acteurs qui agissent dans le cadre des loisirs de pleine nature

Ce sont les représentants des gestionnaires des sites, les utilisateurs (comités départementaux sportifs, accompagnateurs de moyenne montagne, réceptifs, OTSI...), les acteurs directement concernés (hébergeurs entre autres...).

Ce réseau élaborera et portera le projet de mise en valeur du département sous le thème loisirs de pleine nature.

❑ Les réceptifs doivent développer la mise en marché de l'offre loisirs de pleine nature.

Selon la stratégie marketing, il sera important :

- De sélectionner et de positionner les chefs de file légitimes sur les produits courts séjours loisirs de pleine nature quelles que soient les activités proposées.
- Pour le CDT, d'aider les réceptifs à mettre en marché des produits courts séjours calibrés par une politique e-marketing ciblée.

❑ Pour les résidents, on doit optimiser l'information sur les sites secondaires

Un bon moyen : poursuivre le programme de production et de diffusion en interne des **topo-guides** et autres supports valorisant la pratique sur les sites secondaires pour délester les sites sur-fréquentés.

Le développement de la filière mer

❑ Accoupler l'offre mer aux autres secteurs

Il faut mailler l'offre d'activités nautiques avec l'offre d'hébergements, de restauration, d'activités et visites possibles à proximité. Là aussi, il s'agit de favoriser les courts séjours.

Un effort particulier sera fait sur la relation entre les activités et les évènements nautiques. Jusqu'à présent, elle fait défaut.

❑ Développer les offres pour répondre aux exigences des clientèles

Des structures vendent des prestations nautiques. Il faut les aider à améliorer la qualité de leurs prestations, de leurs services et de leur accueil.

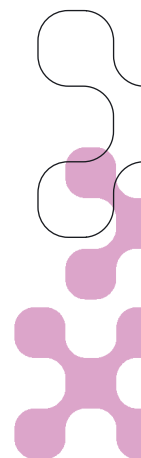
Comment ? Par un programme d'assistance et d'accompagnement individuel de leurs projets.

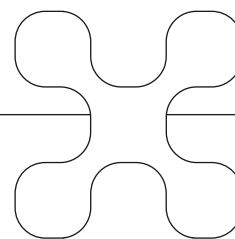
❑ Animer le réseau des acteurs qui agissent dans le cadre de la filière mer

Ce sont les représentants des structures qui commercialisent les activités nautiques dans le cadre de prestations ou de séjours.

Ce sont aussi les institutionnels qui mettent en valeur la destination ou qui ont en charge les espaces maritimes.

- Ce réseau élaborera et portera le projet de mise en valeur du département sur le thème de la mer.
- Il définira les conditions de création d'une société coopérative susceptible de permettre une mutualisation des moyens pour le développement des prestations en quantité et en qualité.





❑ Développer la mise en marché de l'offre mer

La stratégie marketing du département en convient, il faut :

- Sélectionner et positionner les chefs de file légitimes sur les produits courts séjours mer.
- Pour le CDT, aider les réceptifs à mettre en marché des produits courts séjours calibrés par une politique e-marketing ciblée.

❑ Optimiser la diffusion de l'information

Cela revient à poursuivre le programme de production et de diffusion en interne des activités nautiques et à élargir le réseau de diffusion par les acteurs de la filière et par les hébergeurs.

Le développement de la filière art et terroir

❑ Encore et toujours la veille stratégique...

Le réseau des acteurs art et terroir existe depuis 2001. **Il est possible de mesurer le niveau d'activité généré par les actions mises en œuvre par le CDT au bénéfice des entreprises** sélectionnées et de mesurer la "force" du réseau, le sentiment d'appartenance des structures au réseau.

❑ Thématiser l'offre art et terroir

Sur la filière art et terroir, le travail de thématisation de l'offre doit aller plus loin. Il est indispensable :

- De mettre à jour et d'élargir l'offre qualifiée.
- D'enrichir cette offre en la maillant avec les autres composantes de la destination (hébergement, restauration, autres activités...).

❑ Et si l'on développait les offres pour répondre aux exigences des clientèles ?

Aider les entreprises qualifiées à développer leurs activités est une nécessité.

Pour cela, il faut jouer la carte tourisme et favoriser l'accueil des visiteurs par un programme d'assistance et d'accompagnement individuel de leurs projets.

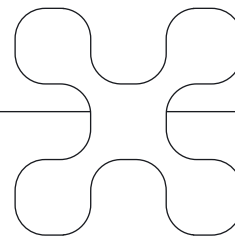
Il est important de "mettre en scène" les outils de production et les savoir-faire.

Par ailleurs, il serait pertinent de décliner dans les Bouches-du-Rhône le projet "Intereg" concernant les producteurs de vins sur le modèle des vins de Corbières.

❑ Emoustiller le réseau des acteurs qui agissent dans le cadre de la filière art et terroir

Qui sont-ils ? Ce sont les représentants des artisans et producteurs du terroir sélectionnés dans la filière, des institutionnels qui mettent en valeur la destination et des autres acteurs directement concernés (hébergeurs entre autres...).

- Ce réseau portera le projet de mise en valeur du département sous le thème "art et terroir". Cette offre nécessite peut-être davantage d'être resituée dans le temps et dans l'espace pour mieux faire comprendre notre destination.
- Ce réseau réfléchira à l'opportunité de la création d'une « marque » ou d'un label "fait en Provence" qui donnerait sens et force au travail réalisé. Ce travail pourrait être associé à des actions de valorisation spécifique des productions du terroir auprès des chefs cuisiniers étrangers.



❑ Développer la mise en marché de l'offre art et terroir

La stratégie marketing le dit, il faut :

- Sélectionner et positionner les chefs de file légitimes sur les produits courts séjours art et terroir.
- Pour le CDT, aider les réceptifs à mettre en marché des produits courts séjours calibrés par une politique e-marketing ciblée.

Par ailleurs, il faut encourager les professionnels du tourisme à se rendre avec les artisans et producteurs du terroir qualifiés sur les salons thématiques. On peut aussi imaginer la création d'un événement spécifique dans les Bouches-du-Rhône.

❑ Optimiser la diffusion de l'information

Poursuivre le programme de production et de diffusion des artisans et producteurs du terroir sélectionnés dans la filière.

Élargir le réseau de diffusion par les acteurs de la filière et par les hébergeurs.

Le développement de la filière sites et patrimoine culturel

❑ Où l'on parle encore de thématisation...

Tout est à faire ! Il convient donc :

- De définir les critères de qualification de la filière sites et patrimoine culturel à partir des attentes des clients et montrer ce qui est unique dans l'offre culturelle des Bouches-du-Rhône.
- De qualifier une offre qui peut être mise en valeur.
- D'enrichir cette offre en la maillant avec les autres composantes de la destination (hébergement, restaurations, autres activités...).

❑ Une offre, certes, mais pas n'importe laquelle

Il faut aider les gestionnaires des sites culturels qui veulent développer leur fréquentation à adapter leur activité pour l'accueil des visiteurs.

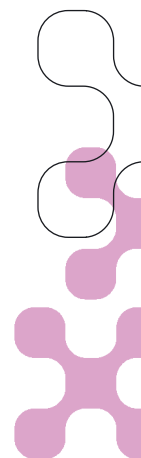
Le moyen ? Un programme d'assistance et d'accompagnement individuel de leurs projets. Il faudra en particulier adapter les offres dans un objectif d'élargissement des publics. Il est important de "scénariser" le patrimoine pour le rendre attractif.

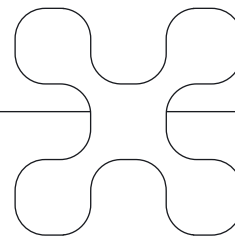
❑ Animer le réseau des acteurs qui agissent dans le cadre de la filière sites et patrimoine culturel

Ce sont les gestionnaires de sites, de monuments et de musées sélectionnés dans la filière.

Ce sont aussi des institutionnels qui mettent en valeur la destination et d'autres acteurs directement concernés (hébergeurs entre autres...).

Ce réseau élaborera et portera le projet de mise en valeur du département sous le thème de sites et patrimoine culturel.





❑ Développer la mise en marché de l'offre sites et patrimoine culturel

À faire :

- Sélectionner et positionner les chefs de file légitimes sur les produits courts séjours sites et patrimoine.
- Pour le CDT, aider les réceptifs à mettre en marché des produits courts séjours calibrés par une politique e-marketing ciblée. **Il s'agira aussi, dans un objectif d'élargissement des publics, de mettre en place une politique tarifaire attractive.**

❑ Optimiser la diffusion de l'information

Soit : mettre en œuvre un programme de diffusion de l'information pertinente sur les sites, monuments et musées du département sélectionnés dans la filière.

Le développement de la filière événements culturels et sportifs phares

❑ La veille stratégique s'impose aussi

But : mesurer l'impact d'événements majeurs dans notre destination.

❑ Des événements phares à thématiser

Le calendrier des événements du département s'étoffe chaque année. Certains d'entre eux sont d'une notoriété nationale, voire internationale.

Mais la mise en valeur touristique de notre destination ne profite pas suffisamment de ces manifestations. Par ailleurs, le bénéfice tiré de la réalisation de ces événements n'est pas toujours optimisé. Pourquoi ? parce que les professionnels ne sont pas directement partie prenante dans l'organisation de ces rendez-vous.

Il est donc indiscutable de :

- **Sélectionner les événements phares des Bouches-du-Rhône à partir desquels on devra mailler les autres composants de la destination** (hébergement, restaurations, autres activités...).

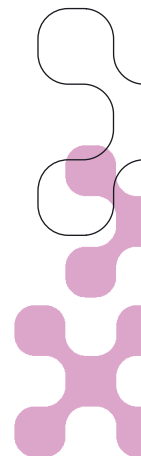
❑ Des offres plus en phase avec ce que recherchent les clients

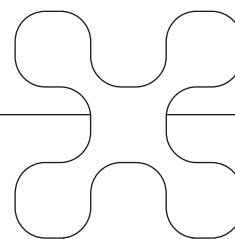
Pour cela : aider les organisateurs des événements sportifs et culturels des Bouches-du-Rhône à inclure une logique tourisme à l'organisation de leur manifestation.

❑ Développer et animer le réseau des acteurs qui agissent dans la filière événements culturels et sportifs phares

Les organisateurs de manifestations, les institutionnels mettent en valeur la destination, comme d'autres acteurs (hébergeurs entre autres...).

- Ce réseau élaborera et portera le projet de mise en valeur du département sous le thème d'événements sportifs et culturels phares.
- Il devra également réfléchir à l'évolution des calendriers en fonction des clientèles touristiques cibles, celles des courts séjours.





□ Développer la mise en marché de l'offre évènements

Les évènements phares sont une offre indispensable à la mise en marché des courts séjours, notamment sur les espaces urbains. C'est sur ce type d'offres que va pouvoir être suscité "le désir" du court séjour dans le département.

On pourra ainsi :

- Sélectionner et positionner les chefs de file légitimes sur les produits courts séjours évènements phares
- Pour le CDT, aider les réceptifs à mettre en marché des produits courts séjours calibrés par une politique e-marketing ciblée. **Il s'agira également de mettre en place une politique tarifaire attractive.**

□ Optimiser la diffusion de l'information

Il conviendra de mettre en œuvre un programme de diffusion de l'information pertinente sur les évènements phares du département.

4. Ce qu'il faut retenir sur les filières prioritaires

Troisième volet du programme de projets : le soutien aux filières.

Toutes ne sont pas prioritaires. Des programmes d'actions spécifiques sont prévus pour certaines d'entre elles (celles qui présentent des avantages concurrentiels pour les Bouches-du-Rhône), afin de tendre vers l'excellence et de proposer une offre de différenciation qui fasse apparaître au public le département comme une "évidence" par rapport aux départements concurrents.

Toutes les filières sélectionnées n'ont pas le même niveau de développement. Certaines sont "en avance" (loisirs de pleine nature, art et terroir...), d'autres "en retard" (mer, sites et patrimoine culturel...).

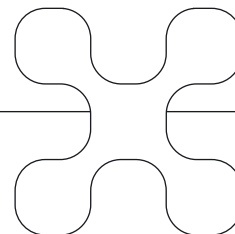
Filière par filière, voici quelles sont les plus importantes mesures :

Loisirs de pleine nature :

- une veille stratégique de fréquentation des massifs,
- un ancrage de la randonnée pédestre avec les autres composantes de l'offre touristique pour dynamiser les courts séjours,
- mieux organiser la pratique des loisirs dans les massifs,
- continuer à produire des topo-guides.

Mer :

- mailler l'offre d'activités nautiques avec l'hébergement,
- améliorer la qualité des prestations des prestataires d'activités nautiques,
- envisager la création d'une société coopérative pour mutualiser les moyens,
- aider les réceptifs à la mise en marché.



Art et terroir :

- mesurer le niveau d'activité généré par les actions mises en œuvre par le CDT depuis 2001,
- "mettre en scène" la production pour mieux la vendre,
- envisager la création d'une marque ou d'un label "fait en Provence",
- encourager les professionnels du tourisme à suivre les producteurs sur les salons thématiques.
- sites et patrimoine culturel :
- initier la thématisation de l'offre en montrant ce qui est unique dans le département,
- aider les gestionnaires à adapter leur activité,
- mettre en place une politique tarifaire attractive.

Evènements culturels et sportifs :

- mesurer l'impact des évènements et en faire mieux profiter la destination,
- aider les organisateurs à inclure une logique tourisme,
- adapter le calendrier aux besoins de la clientèle courts séjours,
- mettre les évènements en marché sur les zones urbaines.

