



## Synthèse du 6<sup>ème</sup> schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs

Commission Aménagement, Attractivité, Cadre de Vie du Conseil de Provence

Rapporteur : Valérie Carbonne

Rédactrice :

- Conseil de Provence : **Valérie Carbonne**

Membres de la Commission :

Dominique ABADIE, Pierre ALLARY, Charlie BARLA, Georges BERAUD, Valérie CARBONNE, Michel CORDIER, Rémi COSTANTINO, Maxime DUCOULOMBIER, André DURBEC, Patrick FANCELLO, Gregorio FUSCHILLO, Jean-Pierre GAUDIN, Serge LERDA, Roger MONGEREAU, Nicolas MURISASCO, Caroline OROFINO, Jacky PELISSIER, Sylvie PLUNIAN, Jean ROATTA, Jean-Paul ROCH, Frédéric BOSSARD, Eric BRASSARD, Jean-Pierre GROSSO, Pierre HOCQUET, Patrick SIRI, Fathia TIR, Clarisse BAINVEL, Eric BERTON, Sandrine BORDIN, Michel BOUBILA, Mustapha BOUHAYATI, Béatrice CHABANNES, Vincent COLONNA D'ISTRIA, Gilles COLLOMB, Frédéric DAGNET, Hervé ESTAMPES, Valérie FEDELE, Nathalie FENOUIL, Pascal FRIQUET, Vincent GAY, Stéphane GHIO, Robin HAMADI, Bruno HUSS, Aude LANTENOIS, Christine LA ROCCA, Hervé MARTEL, Pierre MAZELLA, Daniel NAHON, Roland RIZOULIERES, Tony SESSINE, Thomas TAGNATI, Marc VENAUT, Philippe YZOMBARD





## SOMMAIRE

<b>LE TOURISME APRES LA PANDEMIE.....</b>	<b>5</b>
<b>LE TOURISME, UN SECTEUR D’EXCELLENCE DU TERRITOIRE.....</b>	<b>5</b>
• Dans le monde et en France .....	5
• Dans les Bouches-du-Rhône.....	6
<b>NOTRE DESTINATION CONJUGUE FORTES IDENTITES, LEADERSHIP ET RECHERCHE D’EXEMPLARITE.....</b>	<b>8</b>
• Une image positive mais des faiblesses persistantes .....	8
• Un accès optimisé, mais un territoire au trafic saturé .....	8
• Des espaces préservés nombreux, mais menacés .....	8
• Un littoral remarquable, mais peu accessible .....	8
• Une offre d’hébergement importante à fort potentiel .....	9
• Une gastronomie unique, soutenue par un riche terroir .....	9
• Une offre de pleine nature unique, mais fragile .....	9
• Une offre culturelle en mutation .....	9
• La croisière une forme de tourisme en plein essor, mais à encadrer .....	10
• Le tourisme d’affaire, un atout bien développé .....	10
<b>LES ENJEUX.....</b>	<b>11</b>
<b>NOTRE AMBITION.....</b>	<b>11</b>
<b>LES ORIENTATIONS ET LES PROGRAMMES .....</b>	<b>12</b>
• I. Positionner la gestion des flux au cœur de notre stratégie d’attractivité .....	12
1.1. Fédérer une stratégie de gestion des flux.....	13
1.2. Viser l’exemplarité en matière de tourisme responsable .....	14
1.3. Mieux préserver les espaces naturels.....	14
1.4. Accompagner les voyageurs à la création de nouvelles offres à « haut potentiel responsable » .....	15
1.5. Passer de la fréquentation touristique à l’économie présentielle .....	15
1.6. Faire du Département des Bouches-du-Rhône le moteur d’une nouvelle culture de la coopération en Méditerranée .....	16
• II. Cultiver une attractivité a « <i>haute valeur responsable</i> » .....	18
2.1. Une communication axée sur les contenus singuliers de la destination Provence.....	18
2.2. Une communication digitale au service des professionnels engagés .....	19
2.3. Le contrat de destination Provence .....	20
2.4. La commercialisation des nouvelles offres .....	21
2.5. Les grands événements.....	21
2.6. Accompagner aux métiers du tourisme .....	24
2.7. Le programme Provence Travel Innovation .....	24
• III. Déployer « <i>l’Expérience Provence</i> » partout sur le territoire .....	26
3.1. Sensibiliser et former à « l’Expérience Provence » .....	26
3.2. Soutenir la préservation du cadre de vie dans les communes .....	27
3.3. Déployer l’Expérience Provence dans les hébergements et les restaurants.....	28
3.4. Déployer l’Expérience Provence dans les filières prioritaires .....	28
3.5. Passer de l’accueil à l’hospitalité .....	33





## LE TOURISME APRES LA PANDEMIE

La crise sanitaire a changé bien des choses pour le tourisme. Ce secteur au carrefour d'un grand nombre d'activités a connu des progressions annuelles régulières de l'ordre de 2 à 5% depuis les années soixante et avançait vers un avenir radieux. Nul n'avait imaginé le scénario catastrophe qui, dès 2020 a cloué au sol avions, trains, paquebots et reclus une grande partie de l'humanité.

Avec des chutes de fréquentation de l'ordre de 80% selon les destinations, le tourisme qui employait près de 300 millions d'individus dans le monde (28 600 dans le département) n'a dû sa survie qu'aux aides diverses des États et à la fidélité des clientèles domestiques. Ce fut le cas de la France. Et notamment des territoires méditerranéens comme la Provence.

Pour autant, malgré l'affichage d'un certain « *retour à la normale* », l'année 2021 et sans doute les suivantes, ne permettront pas de rattraper les niveaux des années avant Covid qui inscrivait des records de fréquentation internationale au bilan de cette industrie.

C'est dans ce contexte de crise et d'incertitude que le Département a confié à Provence Tourisme la mission d'élaborer, dans une large concertation, le 6<sup>ème</sup> Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs des Bouches du Rhône.

Pour définir un projet ambitieux, singulier et réaliste, il s'est agi :

- d'imaginer un tourisme plus en adéquation avec les comportements et les usages qui se sont développés en termes de consommation : plus de circuits courts, moins de déplacements pour des réunions en présentiel, plus de télétravail, plus de loisirs de proximité...
- Enfin de projeter de nouvelles ambitions pour un tourisme plus responsable : une meilleure protection des sites fragiles, le développement de labels qui permettent de protéger l'environnement, une meilleure accessibilité des sites pour tous les types de clientèle, plus de sécurité sanitaire ...



## LE TOURISME, UN SECTEUR D'EXCELLENCE DU TERRITOIRE

### ➤ Dans le monde et en France

Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et se diversifier jusqu'à devenir l'un des plus importants secteurs économiques mondial présentant les taux de croissance les plus élevés, créant richesses et emplois.

En 2019, l'Organisation Mondiale du Tourisme a comptabilisé plus de **1.4 milliards d'arrivées de touristes internationaux**. Par rapport à l'an 2000, ces arrivées de touristes ont quasiment doublé et 2019 est la 10<sup>ème</sup> année consécutive de croissance. 1<sup>er</sup> rang des destinations mondiales, l'Europe enregistre 51% des arrivées, soit 746 millions d'arrivées en 2019. Les recettes internationales quant à elle sont évaluées à 1 466 milliards de dollars et on estime qu'un emploi sur 10 est lié au secteur.

Dans le **paysage touristique mondial**, la France est l'une des destinations majeures avec 89 millions de touristes étrangers accueillis en 2018, devant l'Espagne (83.5 millions) et les Etats-Unis (79.4 millions). Les principales clientèles étrangères présentes sont celles en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Belgique et d'Italie. Elles représentent à elles seules près de 50% des clientèles étrangères. Ces touristes étrangers ont généré une dépense de 66,3 milliards d'euros, ce qui fait de la France la 3<sup>ème</sup> destination mondiale en termes de recettes derrière les Etats-Unis (196.5 milliards) et l'Espagne (81.2 milliards). (*Sources : OMT, DGE*).

A ces dépenses, s'ajoute la consommation touristique en France des touristes et excursionnistes résidents qui s'élève à 107 milliards d'euros. **Le tourisme génère ainsi 7.4% du PIB national**. Ces richesses permettent l'emploi de 1.34 millions de salariés dans les secteurs des activités caractéristiques du tourisme soit 7.3% des emplois salariés en France. (L'Espagne annonce 2 millions de personnes travaillant dans le secteur, soit 12% de la population active - source veille info tourisme).

## ➤ Dans les Bouches-du-Rhône

Depuis les Etats Généraux de Provence, le tourisme a été ciblé comme l'un des « domaines d'excellence du territoire », un secteur capable de participer à l'enjeu prioritaire de la création d'emploi dans un département qui présente des indicateurs préoccupants en la matière. Ce territoire est, à de nombreux égards, très particulier. Fort d'une population de près de 2 millions de personnes, il est l'un des territoires les plus peuplés de l'hexagone.

Marseille, 2<sup>ème</sup> ville de France avec l'ensemble du territoire métropolitain est bien évidemment un pôle urbain, économique, carrefour portuaire entre l'Europe du nord et du Sud... Et pour autant il est aussi un territoire dont 50% de la surface est en zone verte, qui comprend 850 km<sup>2</sup> de réserves et parcs naturels, 100 000 hectares d'espaces boisés... et qui borde la Méditerranée...

Ces éléments forts de ce territoire constituent **l'image touristique** des résidents comme des touristes. Elle s'appuie en effet sur 3 pôles géographiques à forte identité :

- **Marseille**, ville de front de mer, capitale régionale, pôle économique, architectural, portant l'innovativité, l'innovation mais aussi la joie de vivre avec un côté extraverti, rebelle. Marseille donne l'impulsion dans la contemporanéité, restitue la culture urbaine et festive.
- La **Camargue** renvoie l'image des grands espaces sauvages, d'un territoire de l'aventure, d'une destination insolite, insoumise mais aussi authentique. Elle illustre le côté sauvage de la destination.
- La **Provence** est quant à elle celle des petits villages, du patrimoine et de la culture, de l'art et du plaisir de vivre, le territoire du sensoriel. La Provence figure la clé d'entrée du territoire, produit d'appel évocateur de l'art de vivre et fait office de passeur entre les deux autres pôles

En termes **d'activité touristique**, le territoire des Bouches-du-Rhône occupe une position forte dans le paysage des destinations françaises et méditerranéennes.

- **8 millions de touristes accueillis chaque année.** Avec le Var et les Alpes-Maritimes, un des territoires français (hors Paris) qui accueillent le plus grand nombre de touristes.
- **41 millions de nuitées dont 1/3 à Marseille. 85% des nuitées dans la métropole, soit quelques 36 millions de nuitées.** Un volume supérieur à celui de la Charente-Maritime (34.2 M), de la Savoie (33 M), de la Haute-Savoie (34.6M), du Morbihan (32.4 M) et juste au-dessous de l'Hérault (37.2 M).
- 3 milliards d'euros dépensés par les touristes chaque année.
- 10 millions d'euros de taxe de séjour collectés.
- **28 600 emplois enregistrés dans les activités caractéristiques du tourisme.** Cela représente 24.2% des emplois touristiques de la région PACA, soit le 2<sup>ème</sup> employeur derrière les Alpes-Maritimes et devant le Var<sup>1</sup>.
- La métropole **Aix-Marseille-Provence est la 2<sup>ème</sup> métropole française avec 25 000 emplois touristiques.** Elle se positionne derrière la métropole du Grand Paris (216 400 emplois) mais devant celle de Lyon (21800 emplois), de Nice Côte d'Azur (16000 emplois), de Toulouse métropole (14400) ou encore de la métropole européenne de Lille (13400 emplois).
- Un **aéroport international** qui accueille **10 millions de passagers** en 2019 grâce à 124 destinations et 158 lignes régulières. Le trafic est à 41% domestique, 39% européen, 17% Afrique du nord et 3% vers le reste du monde.
- Près **d'1,9 millions de croisiéristes** accueillis en 2019, dont 1,4 millions en transit et 500 000 en tête de ligne. Cela représente près de 500 escales. Marseille est le 1<sup>er</sup> terminal de croisière de France, 4<sup>ème</sup> terminal de Méditerranée

---

<sup>1</sup> L'économie du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur – INSEE Juin 2018

En termes de **structures d'hébergement** ce territoire se distingue également des autres :

Près de **500 hôtels pour 20 000 chambres** : **3<sup>ème</sup> capacité d'accueil nationale** derrière Paris et les Alpes-Maritimes et devant le Rhône (hôtellerie : 1<sup>er</sup> mode d'hébergement marchand du territoire ; Marseille : 38% de l'offre en chambres).

Mais **relativement peu de campings** : Près de 10 000 emplacements (30<sup>ème</sup> position nationale) quand il y en a près de 57 000 en Vendée, plus de 48 000 dans l'Hérault et en Charente-Maritime, ou encore 42 000 dans le Var.

Egalement **peu de résidences secondaires** : 25<sup>ème</sup> position française avec 44 000 résidences secondaires, soit 5% du parc des logements. Dans les Alpes-Maritimes plus 187 000 résidences secondaires, près de 179 000 dans le Var ou encore plus de 128 000 dans l'Hérault.

Ainsi, le territoire propose **326 000 lits touristiques<sup>2</sup>**, ce qui constitue environ 9% de la capacité d'accueil de la région PACA. **Plus d'un tiers de ces lits sont des hébergements marchands** (hôtels, campings, gîtes, résidences de tourisme...) dont 37% de la capacité d'accueil marchande à Marseille et dans le Pays d'Aix. Cette offre est **dynamique** (+17% de la capacité d'accueil entre 2010 et 2020) portée notamment par les résidences de tourisme et assimilées (+39%) et l'hôtellerie (+16%).

En termes **d'offre touristique**, le territoire peut s'appuyer sur de nombreux avantages concurrentiels liés à sa variété géographique, aux savoir-faire de ses habitants, ou à son tissu économique.

Avec ses 3 000 restaurants et assimilés dont plus de 300 ont au moins un label et 20 sont étoilés, près de 600 producteurs et artisans de bouche en fruits et légumes, viande, confiserie, huile d'olive., et plus de 180 viticulteurs (AOP ou IGP) le territoire se positionne comme **un leader de la gastronomie française**, l'un des piliers de la Vallée de la Gastronomie.

Avec une ville et un site inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco, plus de 1000 sites et monuments qui accueillent quelques 3.4 millions de visiteurs, 160 musées visités par plus de 3.1 millions de personnes et 800 000 spectateurs dans les festivals dont certains sont de renommée internationale, le département propose une **offre culturelle** reconnue et marquée en 2013 comme une capitale européenne de la culture.

L'environnement exceptionnel de ce territoire, qui abrite un parc national, 3 parcs naturels régionaux, un grand site et 1 parc marin, font de lui un terrain de jeu à la **pratique de nombreuses activités de loisirs de pleine nature** comme la randonnée pédestre, cyclo ou équestre, le VTT, l'escalade, la plongée, la voile....

Par son tissu économique et ses infrastructures, le territoire est aussi celui du **tourisme d'affaires et de la croisière**.

---

<sup>2</sup> Hors hébergement en résidences principales des parents ou amis



## NOTRE DESTINATION CONJUGUE FORTES IDENTITES, LEADERSHIP ET RECHERCHE D'EXEMPLARITE

### ➤ Une image positive mais des faiblesses persistantes

Le territoire bénéficie d'une image positive d'une destination qui cultive des valeurs d'authenticité, de dépaysement et de promesses expérientielles. Son caractère populaire se voit réhabilité et se pare de nouveaux qualificatifs (innovation, contemporain). Quelques points négatifs, mais qui impactent peu l'image globale, sont néanmoins encore présents : la qualité de l'accueil, des services et des équipements, jugée insuffisante, une perception de cherté des prestations et d'un rapport qualité-prix optimisable, de l'insécurité ou encore de la pollution.

### ➤ Un accès optimisé, mais un territoire au trafic saturé

Le territoire métropolitain bénéficie d'une excellente desserte, avec l'aéroport Marseille-Provence, 3<sup>e</sup> aéroport de France, 2 gares TGV (Aix et Marseille), le Grand Port Maritime de Marseille, ainsi qu'un réseau autoroutier de qualité. Ce dernier permet une desserte nord-sud et est-ouest du territoire, qui irrigue un réseau routier à la fois pratique et pittoresque.

Un service d'information à la mobilité métropolitaine (le Pilote) avec traduction anglaise, délivre une information centralisée. Toutefois, les portes d'entrée du territoire sont insuffisamment raccordées aux réseaux des transports en commun (Aéroport, gare Aix-en-Provence TGV, gare maritime) et l'offre de transport en commun est insuffisante pour répondre à la demande. Conséquence directe : le territoire souffre régulièrement d'une saturation par la circulation automobile (embouteillage, pollution)...

### ➤ Des espaces préservés nombreux, mais menacés

Bien que fortement urbanisé, 85% du territoire est composé d'espaces naturels, dont la moitié sous mesures de protection. Des sites naturels remarquables sont présents : Calanques, Sainte-Victoire, Sainte-Baume, la Crau, l'Étang de Berre, etc., offrant une biodiversité terrestre, marine et lacustre très riche.

Ces espaces naturels sont néanmoins imbriqués d'espaces industriels, notamment autour de Fos-sur-Mer et sur le pourtour de l'Étang de Berre, ou encore autour de Gardanne, de la Vallée de l'Huveaune, etc. Le développement urbain y est coûteux en espace (étalement urbain), faisant pression sur les espaces agricoles et les paysages naturels : périurbanisation, mitage de maisons individuelles sur les collines et les vallées. Corolaire : la pollution de l'air et des eaux peut y être importante...

### ➤ Un littoral remarquable, mais peu accessible

Le littoral est vu chez nous comme un décor. Le territoire offre une façade littorale remarquable de 180 kilomètres, dont beaucoup d'espaces naturels sont préservés avec le Parc National des Calanques. L'Étang de Berre représente un second littoral, remarquable et que les efforts de réhabilitation améliorent notablement. Pour autant, le potentiel remarquable en matière de plongée sous-marine reste inexploité.

Ce littoral présente un fort caractère balnéaire avec ses 81 plages et des ports de plaisance. Il reste toutefois peu accessible : les plages y sont de faible capacité et sont vite saturées, les anneaux portuaires manquent à la demande de plaisance, notamment de passage, il existe peu de rampes pour la mise à l'eau des bateaux de plaisance...



## ➤ Une offre d'hébergement importante à fort potentiel

L'hébergement touristique métropolitain offre une grande capacité d'accueil : hors Grand Paris, Aix-Marseille Provence est la première des Métropoles françaises en volume d'offre, à la fois en hôtellerie, hôtellerie de plein air et résidences secondaires. Le secteur hôtelier y est en plein croissance, avec un fort développement du parc, notamment à Marseille.

Le niveau d'infrastructures hôtelières (offre par habitant) reste cependant sous la moyenne des Métropoles françaises. La capacité d'accueil en camping de 15 à 30 fois plus importante que sur les autres Métropoles. Enfin, la forte présence de villas et de résidences secondaires représente un parc potentiel important pour les locations saisonnières.

## ➤ Une gastronomie unique, soutenue par un riche terroir

L'image de la gastronomie locale est forte, centrée sur des plats/produits spécifiques, c'est l'image de la cuisine provençale et méditerranéenne. Cette identité locale est à renforcer, développer. Globalement, on note une croissance de la satisfaction de la clientèle, ainsi qu'une progression de l'offre gastronomique.

Le terroir métropolitain est de qualité et reconnu, comptant neuf AOC, une présence importante de producteurs liés à des filières à forte notoriété touristique : vins, huile d'olive, céramique et des spécialités « *gourmandises* », « *savon* », *etc.* La production agricole locale y est dynamique, notamment en fruits et légumes.

Enfin, le terroir lié à la mer et le potentiel œnotouristique représentent un fort avantage concurrentiel, qui serait néanmoins à développer davantage. Certains territoires infra-métropolitains offrent des spécialités facilitant leur promotion touristique, telles que le vin en Pays d'Aix, la céramique en Pays d'Aubagne, *etc.*

## ➤ Une offre de pleine nature unique, mais fragile

L'offre nature est très importante au sein du territoire métropolitain : des espaces nombreux, protégés et remarquablement aménagés pour répondre à la demande des visiteurs, tant résidents que touristes. L'offre de loisirs de Pleine Nature y est donc importante, spécifique et diversifiée. Elle est aussi une part importante de l'image du territoire.

L'offre de randonnée y est importante, mais peut être enrichie, diversifiée et améliorée ; elle représente un potentiel touristique fort, à exploiter. Le bémol tient en la fragilité des espaces naturels méditerranéens : faune et flore y sont en effet sensibles aux risques d'incendie en période estivale, ou à la sur fréquentation humaine.

## ➤ Une offre culturelle en mutation

Depuis MP2013, la culture a agi sur le territoire métropolitain comme un levier important de développement ; de nouveaux équipements phares ont émergé, une véritable politique culturelle métropolitaine a vu le jour, un rapprochement entre la culture et le tourisme s'est opéré. L'approche culturelle est sortie de la stricte approche du patrimoine et des traditions. Plusieurs événements d'importance (festivals) font aujourd'hui de l'offre culturelle, qui a vu également émerger des pôles culturels métropolitains, tels que l'esplanade du J4, la Friche, le forum culturel aixois, *etc.*

Un bémol est néanmoins à apporter : hormis les nouveaux équipements, l'expérience 2013 n'a permis qu'une capitalisation limitée. Le territoire manque également d'évènement de grande envergure.

Or la culture est à la fois :

- Un vecteur d'attractivité y compris pour les visiteurs résidentiels
- Un outil de développement urbain qui soutient la mutation des villes
- Un outil très efficace pour apporter des solutions à une jeunesse déviante. L'étude sur les référentiel de rue montre que les jeunes ont besoin de repères qui sont sous leurs yeux, c'est à eux qu'ils s'identifient

## ➤ La croisière une forme de tourisme en plein essor, mais à encadrer

L'essor de la croisière est important et très valorisé. Cette filière offre d'importantes retombées en termes d'image sur le territoire, notamment marseillais : elle permet une première approche (vitrine) du territoire, ainsi qu'un positionnement de la ville à l'échelle européenne et internationale. La croisière offre également des retombées économiques non négligeables, mais très concentrées sur Marseille et quelques sites : le reste du territoire en bénéficie moins.

La filière de la croisière est néanmoins à encadrer, les excès que connaissent de grands ports européens, comme Barcelone ou Venise, en termes de pollution, surfréquentation touristique, etc. peuvent nuire à l'image, comme au territoire directement.

## ➤ Le tourisme d'affaire, un atout bien développé

Le tourisme d'affaire s'appuie sur un territoire aux nombreux atouts : accessibilité de la destination, de grands centres urbains, des sites touristiques majeurs et reconnus (Sainte-Victoire, Calanques...), un parc hôtelier haut de gamme en plein essor (construction et rénovation d'hôtels), notamment à Marseille, un environnement économique favorable avec des pôles de compétitivité et des secteurs d'activité attractifs (ITER, aéronautique...) tant au niveau national qu'international, etc.

Il bénéficie également d'une offre structurée, diversifiée et complémentaire : des petits centres de congrès aux grands équipements structurants, qui permet de répondre à différentes demandes pour divers événements. Une association (Provence Côte d'Azur Event) permet de structurer et promouvoir l'offre en termes de tourisme d'affaires. Certains points négatifs sont néanmoins à noter : Marseille dispose de structures d'accueil mais, au regard des villes comparables, elle est en marge concernant la capacité d'accueil. Certaines villes sont excentrées, ce qui entrave l'accès, Cassis par exemple. Enfin, l'image de la ville de Marseille, bien qu'elle soit revalorisée depuis quelques années, reste à améliorer.



## LES ENJEUX

Menacé par un monde en mouvement et des changements déjà visibles, il est clair que le secteur touristique devra affronter à l'avenir des situations plus chaotiques que durant la décennie passée, qui l'obligeront à faire évoluer ses stratégies et à les hiérarchiser :

- L'adaptation à une nouvelle donne passera tout d'abord, et sans la moindre concession, par une stratégie de développement durable exemplaire, combinant politiques publiques (voies cyclables, tri des déchets, circulation des flux, électrification des quais...) et politiques touristiques, notamment en faveur de l'éducation du visiteur. La Méditerranée, base du tourisme régional, devrait dans ce contexte, bénéficier d'attentions particulières.
- La transition écologique, la transition numérique doit se poursuivre tout en évitant les écueils environnementaux (pollution notamment), et en rendant les services auxquels elle est dédiée.
- La prise en compte des exigences des populations résidentes est également majeure afin de garantir leur cohabitation harmonieuse avec les populations exogènes.
- La mise à niveau permanente de l'offre et de ses services est également en jeu, intégrant la prise en compte des évolutions comportementales et des goûts qui, d'une génération à l'autre évoluent plus ou moins dans le même sens et peuvent se résumer par les 5 mots suivants : santé, sécurité, sourire, sobriété, solidarité...



## NOTRE AMBITION

La stratégie de développement durable départementale et métropolitaine du tourisme projette une vision singulière la définition d'un projet spécifique qui doit répondre aux besoins du territoire, donne du sens à l'action, et est construit pour être avant tout partagé.

Conjuguer de façon optimale le développement des retombées économiques et la croissance de l'emploi tout en maîtrisant la répartition de l'activité touristique et plus globalement la fréquentation des publics résidents, visiteurs et touristes dans le temps et « les espaces ». Ou autrement dit : Optimiser les impacts positifs du tourisme pour les Bouches-du-Rhône en termes de retombées économiques et d'emplois tout en maîtrisant les effets négatifs en termes de cadre de vie, de préservation du patrimoine ou de protection des paysages : **Voilà le sens de notre projet.**

Il s'agira de passer d'une logique de conquête de marché...A une logique de PRESERVATION !

Il nous faut partager, protéger, assurer et s'assurer que nous faisons tout pour sécuriser sur le long terme ce qui fait la force et la valeur ajoutée de nos destinations.



## LES ORIENTATIONS ET LES PROGRAMMES

### ➤ I. Positionner la gestion des flux au cœur de notre stratégie d'attractivité

Cette question de la gestion des flux est majeure en Provence :

Comment un territoire fortement touristique, avec une population résidente elle aussi très nombreuse et donc génératrice d'excursions de loisirs, peut-il organiser une meilleure répartition de sa fréquentation ?

Les impacts ressentis de la fréquentation touristique sont très différents en Provence, entre :

- des sites à la notoriété, l'image et l'attractivité très puissants mais fortement impacté par les coûts (socio-économiques, écologiques...) induits par cette population additionnelle ;
- d'autres qui, à l'inverse, souhaiteraient attirer davantage de clientèle.

Autant de déséquilibres qui pourraient être réduits en rassemblant les acteurs autour d'une réflexion et un programme d'action solidaire.

La concertation a montré d'un côté, certains territoires inquiets face à des formes de sur-fréquentation à certaines périodes de l'année qui génèrent notamment des tensions avec les résidents.

Dans l'ensemble de ces territoires, le tourisme est bien sûr considéré comme positif, contribuant au développement économique du territoire et à ce qui fait son fondement, l'échange entre les gens.

Pour autant il est nécessaire de faire évoluer les conditions d'accueil et de permettre le déploiement d'un tourisme de « 4 saisons ».

Il est attendu notamment que :

- soient collectivement engagées des réflexions pour continuer d'accueillir des touristes mais contenir les flux dans des proportions acceptables pour la population.
- soient proposés des programmes permettant d'étaler la fréquentation touristique en visant sur de nouvelles cibles (ex : télétravailleurs) ou en créant de nouvelles offres (culturelles, sportives...) en dehors des périodes de forte fréquentation.

Ces demandes ont été en particulier exprimées dans les territoires de la Communauté de Commune de la Vallée des Baux, de Marseille Provence, du Pays d'Aubagne et de l'étoile. C'est aussi vrai dans les espaces naturels sensibles en première ligne parfois des flux trop importants à certaines périodes.

Cette question de la gestion des flux a également été abordée sous l'angle inverse avec des territoires aujourd'hui encore « sous-exploités » comme c'est le cas autour de l'Etang de Berre par exemple où se développent des offres touristiques autour du sport, de la santé, les loisirs de pleine nature mais qui restent encore insuffisamment exploitées.

Et c'est le développement d'un tourisme responsable qui est attendu pour valoriser l'Etang et les emplois qui y sont liés.

Une meilleure répartition de la fréquentation sur les territoires, certains pouvant accueillir le « trop plein » des autres et pour tous une vision partagée des offres solidaires qui communiqueraient mieux entre elles et seraient plus complémentaires. Nous voilà au cœur de la problématique.

## 1.1. Fédérer une stratégie de gestion des flux

Toutes les destinations souhaitent aujourd’hui d’agir concrètement sur tous les aspects du séjour ou de la visite : transport, hébergement, restaurations, et activités ; associant tous les acteurs concernés : professionnels, institutionnels et clients<sup>3</sup>.

C’est ce qui a aussi mobilisé l’OMT en septembre dernier à l’occasion du forum sur la « soutenabilité » A World for Travel entièrement consacré au thème « *Transformer le voyage pour développer sa soutenabilité* ». Parmi les axes de travail proposés : développer l’impact positif à apporter aux populations locales, souvent mises à l’écart de la création de valeur, diminuer le nombre des déplacements, allonger les durées de séjour, imposer aux transports de nouvelles obligations pour les rendre moins impactant en GES...

Ces orientations si elles n’en restent pas à un simple affichage, peuvent impliquer un nouveau modèle de croissance pour le tourisme qui s’appuierait peut-être sur de nouveaux leviers : moins de touristes mais un tourisme plus maîtrisé, plus contributeur et plus équitable pour le développement des territoires, plus respectueux des habitants et de l’environnement.

Comment répondre concrètement à cette ambition et « positiver » les impacts du tourisme pour les résidents et leur environnement ? C’est d’abord adapter, moderniser, créer de nouvelles conditions d’accès aux offres touristiques : en fermer certaines, en adaptant certaines (coût, heures, réservations...), en créant de nouvelles offres sur des sites moins connus. L’ensemble de ces nouvelles propositions d’offres sont à valoriser pour informer très largement les publics d’une destination leader sur le marché et donc très bien connue, et déjà très bien fréquentée.

### *Les propositions*

#### CREER UNE SEQUENCE « TOURISME RESPONSABLE » A L’OCCASION DES ETATS GENERAUX DE PROVENCE

Dans un département comme les Bouches du Rhône qui accueille plusieurs fois sa population résidente chaque année, tous les territoires, tous les bassins et de nombreux acteurs sont concernés par une forme de sur-fréquentation. Aussi, pour avancer sur une réponse collective, le 6eme schéma préconise en premier lieu la définition d’une stratégie fédératrice qui implique acteurs du tourisme, collectivités mais aussi associations, et habitants pour partager les grands principes de la préservation des biens communs : les paysages, le littoral, la mer... pouvoir dédier au Tourisme POSITIF une séquence des Etats Généraux du Département dédiée au tourisme positif permettrait de mobiliser les acteurs du tourisme économiques privés et institutionnels mais ouvrir aussi la réflexion aux instances pluridisciplinaires et autres clubs de réflexion. Nous pourrions ainsi y travailler aux dispositifs spécifiques à chaque territoire, à chaque site.

#### POURSUIVRE LA DEMARCHE A TRAVERS LE « LABORATOIRE DE LA TRANSITION POSITIVE »

Cette réflexion pourrait se prolonger avec la création d’un laboratoire de la transition positive, un think tank tourisme à l’échelle du département, qui favorisera les innovations et les initiatives pour réduire de façon tangibles les problématiques de sur-fréquentation qui affectent certains sites majeurs, tout en soutenant durablement les écosystèmes touristiques et économiques locaux.

Cette ambition impliquera nécessairement de la part des entreprises touristiques et des destinations de sortir des « sentiers battus », de changer de perspectives, de créer de nouvelles voie de développement. A nous organismes territoriaux de tourisme de soutenir, coordonner et accompagner l’ensemble de ces démarches et cela commence par les réunir en formalisant un laboratoire de la transition positive. Il permettra de partager des initiatives prises en matière de répartition des clientèles dans l’espace et dans le temps, de gestion équilibrée de l’accueil, de management des offres existantes, de création de nouvelles offres...

<sup>3</sup> Les enquêtes d’opinion montrent une prise de conscience des touristes français sur leur impact environnemental, susceptible de se traduire par de nouveaux choix de destination, d’autres modes de déplacement ; ou simplement des activités et comportements moins polluants durant leurs vacances, alors que la production de déchets et les consommations d’eau et d’énergie sont considérablement plus élevées dans les territoires touristiques.

## 1.2. Viser l'exemplarité en matière de tourisme responsable

Le Manifeste pour un Tourisme Responsable a été présenté au 1<sup>er</sup> congrès de la fédération en septembre 2021. Il est construit autour de dix engagements forts, pour lesquels les organismes institutionnels de tourisme sont légitimes pour agir, tant au niveau local qu'au niveau fédéral. Ces engagements sont ensuite déclinés en une vingtaine d'actions concrètes. Il s'agira de travailler en profondeur à l'exemplarité des acteurs du tourisme départemental. Institutionnels comme socio-professionnels, hébergeurs comme prestataires de loisirs, restaurants comme prestataires de transport, situés en espace rural, naturel ou urbain, l'engagement dans un tourisme responsable est l'affaire de tous.

### *Les propositions*

#### DEVELOPPER UN OUTIL DE TRANSITION POUR LES ACTEURS DU TOURISME

Il s'agira d'accompagner les socio-professionnels partenaires afin que l'offre touristique du territoire réponde aux nouvelles attentes des clientèles tant locales, que nationales ou internationales. Ainsi le programme TEMA d'accompagnement aux porteurs de projets sera décliné en Eco-TEMA et s'attachera à répondre aux demandes de tous les partenaires touristiques pour les guider vers la transition écologique, en termes de méthode, de choix de labels et/ou de certification, de recherches de financements, de recherches de partenaires ou de prestataires.

## 1.3. Mieux préserver les espaces naturels

Les Bouches-du-Rhône sont un territoire atypique : avec plus de 2 millions d'habitants, il s'agit du troisième département le plus peuplé de France. Mais 50% de la superficie du département, sur 46 communes, appartiennent à un espace naturel protégé, dont trois Parcs Naturels Régionaux, un Parc National, un Grand Site de France. La pression sur les espaces naturels a été aggravée par la crise sanitaire. Les espaces protégés du territoire départemental se retrouvent ainsi soumis à des pressions encore plus fortes. Comment concilier le développement du tourisme et la préservation des espaces naturels ? Quelle répartition dans le temps ? Quelle répartition dans l'espace ? Quels espaces fermer ? Quels espaces continger ? Quelles pratiques encadrer ? Quelle sensibilisation mettre en place ? Quels programmes d'éducation ? Quel équilibre trouver ? Quelle répartition à l'échelle d'un territoire plus large proposer ?... Ces objectifs entrent dans l'engagement #8 du Manifeste National pour un Tourisme Responsable « Initier et valoriser l'élaboration d'offres touristiques favorisant la régulation des flux, les mobilités douces et l'éco-responsabilité ».

### *Les propositions*

#### ACCOMPAGNER LES STRATEGIES D'ACCUEIL DES ESPACES NATURELS

Il s'agira d'apporter à leurs gestionnaires l'expertise tourisme de l'agence. Celle-ci pourra notamment s'opérer sur la connaissance des flux, grâce aux différents outils d'appréhension des flux (flux vision tourisme, autres), des clientèles et des tendances sociétales (attente des clientèles notamment), grâce aux travaux de suivi des clientèles, des pratiques des activités de plein air, grâce aux partenariats anciens et renouvelés, ou nouvellement institués avec les fédérations sportives, des pratiques d'accueil et d'hospitalité, chez les prestataires touristiques, au sein des structures d'accueil institutionnel, dans les espaces naturels du territoire local ou national.

#### SOUTENIR LE DELESTAGE DES « HOTSPOTS »

Il s'agira de réorienter des visiteurs vers des « plans B », des territoires moins connus, d'autres pratiques de nature, etc. afin de délester les espaces saturés qui dans tous les cas n'offriraient pas l'expérience rêvée. Il s'agira également d'accompagner ces stratégies d'accueil par un efficace relais de communication : sur les mesures mises en place par les gestionnaires d'espaces naturels, par une importante sensibilisation au respect de l'environnement, par une scénarisation renforcée des plans B à valoriser.

## 1.4 Accompagner les voyageurs à la création de nouvelles offres à « haut potentiel responsable »

Parce qu'elle a pris de surprise le monde entier et parce qu'elle semble maintenant faire partie du quotidien, la crise sanitaire planétaire a comme conséquence un nouveau rapport au voyage, à l'espace et au temps. Parmi les nombreuses conséquences, nous retiendrons, l'essor du télétravail, l'éveil des consciences environnementales, la santé et le bien-être avant tout, le slow tourisme et l'itinérance douce, le tourisme de proximité/la micro-aventure/le staycation, le tourisme expérientiel. L'apparition de ces nouveaux modes de consommation du voyage suite à la crise est une opportunité d'étendre la fréquentation des visiteurs (résidents ou touristes) sur l'année et sur le territoire, permettant ainsi un désengorgement des sites les plus saturés ainsi qu'un rééquilibrage des flux. C'est aussi l'occasion de mettre en lumière la destination sous un nouveau jour.

### *Les propositions*

#### CREER LES OFFRES DES « TERRITOIRES INSOUÇONNES »

Un travail de fond doit être mené sur l'amélioration de la mobilité et la diffusion des flux, la création et la valorisation d'offres alternatives et la révélation de lieux méconnus. Il s'agira de fédérer les différentes parties prenantes autour d'une même ambition. La diversification des produits touristiques doit être un objectif prioritaire afin d'attirer les publics vers des lieux moins saturés. Il s'agira de requalifier le territoire de façon qu'il puisse paraître singulier aux yeux de ceux qui le connaissent bien et le côtoient déjà (clientèle résidente et de proximité et cible « *repeaters* ») cultivant ainsi une envie de le redécouvrir ou de le découvrir sous un nouvel angle.

## 1.5. Passer de la fréquentation touristique à l'économie présentielle

Dans les enquêtes, le tourisme est incontestablement considéré par les résidents du territoire comme un secteur économique majeur qui crée des emplois et qui influe de manière positive sur leur vie en termes d'équipements de loisirs disponibles ou encore de cadre de vie. Et pourtant, l'apparition ces dernières années, d'un mouvement « *anti-tourisme* » mondial, renforcé par l'afflux massif de touristes à l'issue des confinements liés à la crise sanitaire, met en évidence la difficile question de l'équilibre à trouver pour les territoires entre les populations résidentes et les populations additionnelles, touristiques et excursionnistes, entre les bénéfices économiques du tourisme en termes de retombées et d'emploi et les effets négatifs comme la surpopulation, les embouteillages, la pollution, la dégradation de l'environnement, la disparition des commerces de proximité au profit de commerces « *touristiques* »...

Il est désormais nécessaire de s'intéresser à l'ensemble des populations présentes sur les territoires et pas uniquement les touristes et d'évaluer les seuils à partir desquels la présence de population additionnelle n'est plus supportable pour ceux qui y vivent ou pour l'environnement.

### *Les propositions*

#### **L'économie touristique doit laisser la place à l'économie présentielle.**

#### POURSUIVRE L'EXPLOITATION DE FLUX VISION TOURISME

Flux Vision Tourisme est un outil puissant pour comprendre les dynamiques touristiques des territoires à la fois pour les clientèles touristiques françaises, quels que soient leurs départements d'origine, et pour les clientèles étrangères notamment européennes. Il conviendra de maintenir l'exploitation de ces données et de les partager avec les territoires en apportant l'expertise et l'éclairage nécessaires, tout en animant activement le groupe de travail national afin de continuer d'améliorer la solution Flux Vision Tourisme et de l'adapter aux besoins des utilisateurs. Il conviendra également d'apporter des éclairages sur la mobilité des populations entre les territoires infra-départementaux. L'ensemble de ces données devront être traitées et partagées avec les territoires en apportant expertise et éclairage nécessaire à leur compréhension.

### *Les propositions (suite)*

#### REPENSER LES INDICATEURS AU REGARD DES ENJEUX DE DEVELOPPEMENT DURABLE

L'observation du tourisme mesure l'activité touristique via des indicateurs historiques : nombre de nuitées touristiques, type de clientèle, consommation touristique, satisfaction des clientèles en séjour... Ces indicateurs, s'ils restent indispensables à la compréhension du territoire, doivent compléter par de nouveaux qui pourront répondre aux enjeux de développement durable.

Provence Tourisme est engagé dans un groupe de travail national créé pour définir de nouveaux indicateurs capables d'être déployés sur les territoires. Il conviendra de concourir à ces travaux et de veiller à leur application dans le Département et ses territoires infra-départementaux dès lors qu'ils auront été définis.

#### CONSTRUIRE DE NOUVEAUX OUTILS NUMERIQUES POUR GERER LES FLUX DE VISITEURS

Il conviendra d'être en veille et en recherche de partenariats qui permettront de construire les outils réellement utiles à mesurer et gérer les flux touristiques en répondant aux problématiques suivantes : Comment mesurer et définir les seuils de fréquentation acceptables, comment délester ces sites en ne surchargeant pas les sites « *de repli* » ?

Pour cela, il conviendrait de lancer un large partenariat avec les centres de recherche universitaires ou les start up qui pourraient contribuer projet.

## 1.6. Faire du Département des Bouches-du-Rhône le moteur d'une nouvelle culture de la coopération en Méditerranée

La Méditerranée est aujourd'hui la première destination touristique mondiale, avec plus de 400 millions de séjours par an (2019).

Toute la région qui porte à travers ses paysages, son histoire, ses espaces, des imaginaires forts, a répondu, depuis l'invention du tourisme au 19e siècle à une aspiration généralisée et croissante aux vacances.

Cette domination du bassin méditerranéen à l'échelle mondiale s'appuie sur des facteurs objectifs : qualité des paysages et des climats, richesses historiques et patrimoniales, diversité culturelle, proximité des marchés émetteurs européens, effet prix lié à l'industrialisation du tourisme (massification des hébergements, *low cost*...).

Pour autant, l'ensemble des destinations méditerranéennes connaissent aujourd'hui de grandes difficultés : phénomènes de concentration de la fréquentation qui va de pair avec une urbanisation croissante des côtes, pollution maritime et littorale, réchauffement climatique et ses multiples désordres, contexte sécuritaire dégradé engendrant des déplacements de population...

En matière de Tourisme en particulier, les risques sont très largement liés à un modèle saisonnier, principalement mono thématique (le balnéaire) et mono-clientèle (les Européens du nord).

Naturellement, chaque destination du bassin méditerranéen présente des caractéristiques spécifiques et justifient des stratégies adaptées aux spécificités régionales.

Pour autant, ces territoires partagent une même urgence, la préservation de la mer méditerranée qui les relie et une même opportunité, celle qu'ouvre la crise sanitaire qui semble avoir rebattu les cartes du tourisme.

Dans ce contexte, le Département des Bouches du Rhône, et plus particulièrement la Métropole Aix Marseille Provence porte de la Méditerranée, doivent jouer un rôle majeur pour impulser dans le domaine du tourisme en particulier, une nouvelle culture de la coopération.



## *Les propositions*

### REPENSER ENSEMBLE LE TOURISME MEDITERRANEE

Comment conjuguer le maintien d'une activité touristique efficace sur le plan économique, social et protection des espaces, des paysages et globalement de l'environnement en mer et sur terre ?

La diversité des territoires a permis l'émergence de projets qui visent à apporter des réponses concrètes. Au-delà de la mise en place de programme d'écotourisme ou de soutien de démarches de progrès, il semble aujourd'hui important de repenser les usages et d'ouvrir une approche plus globale sur les espaces à partager à l'année, pour des vacances, des loisirs mais aussi le travail, la culture, l'évènementiel...par toutes les populations présentes sur les territoires : habitants, excursionnistes, visiteurs, touristes...

Cette approche pourrait être partagée avec les instances dédiées à la coopération en méditerranée déjà présentes sur notre territoire ou encore faire l'objet de la création d'une commission dans le cadre d'ADN Tourisme qui rassemblerait les départements méditerranéens. Dans ce cadre, notre territoire pourrait lancer un programme touristique spécifique à l'Etang de Berre que les communes bordant l'Etang et les intercommunalités appellent de leurs vœux.

### CREER UN RESEAU D'OBSERVATOIRES DU TOURISME EN MEDITERRANEE

Le partage des dynamiques d'études des impacts du tourisme s'avère aujourd'hui impératif. Notre expérience en matière de diagnostic et de suivi des présences de population sur les territoires (Flux Vision Tourisme) pourrait être par exemple déployé utilement autour de la méditerranée. Ce réseau permettrait de travailler efficacement sur un tourisme plus protecteur et plus inclusif.

### PARTICIPER A LA CREATION DU RESEAU « GASTRONOMIE EN MEDITERRANEE »

Le Département Bouches-du-Rhône a fait de la Gastronomie un axe fort de son développement durable. Expression de l'identité du territoire, la gastronomie permet de soutenir la production agricole et le maintien du foncier, de renforcer l'attractivité mais aussi et surtout de soutenir et de développer, à travers ses filières d'excellence, le développement économique et la création d'emplois.

La cuisine en méditerranée est un patrimoine culturel partagé par les différents pays qui la bordent. L'initiative de création d'un réseau de la gastronomie en méditerranée semble pouvoir constituer un outil efficace pour travailler en coopération les questions de préservation, transmission, développement de l'identité culinaire provençale, au bénéfice de tous les publics.

## ➤ II. Cultiver une attractivité a « haute valeur responsable »

La stratégie d'attractivité doit être repensée au regard des richesses qui manquent au territoire, en détaillant les filières concernées et en s'appuyant sur leur interdépendance. Il s'agira de rendre la destination plus attractive tout au long de l'année en protégeant les sites emblématiques, en mettant en avant de nouvelles offres plus complexes.

L'impact vertueux majeur que produit le secteur du tourisme sur l'attractivité du territoire repose sur plusieurs facteurs :

- Une stratégie construite avec tous les acteurs (acteurs publics comme professionnels du tourisme). A ce titre, le succès du contrat de destination (dispositif associant plus de 200 entreprises autour des acteurs publics) est inspirant.
- Une offre territoriale compétitive au niveau international. Qu'il s'agisse du parc hôtelier, des équipements de congrès ou des infrastructures aéroportuaires, la Provence est aujourd'hui e capacité d'accueillir les visiteurs les plus exigeants.
- Les arts de vivre en Provence, un positionnement fidèle à notre identité et facteur de démarcation face à la concurrence ;
- Des valeurs ajoutées d'excellences sur lesquelles nous avons capitalisé : la nature spectaculaire, le patrimoine historique, la richesse de notre programmation culturelle, notre gastronomie, notre littoral et nos villes qui expriment la Provence
- Des grands événements : capitale européenne de la culture, MP2018 quel amour, MPG2019,... Ces grandes manifestations ont eu le mérite de mobiliser toute la communauté du tourisme et de la culture autour d'objectifs convergents. Elles ont accéléré la mise à niveau de l'offre et drastiquement valorisé l'image de notre territoire.
- Une appétence pour l'innovation : Flux Vision, développé avec ORANGE mesure les flux touristiques dans le temps. Depuis que nous l'avons expérimenté en 2013 presque tous les territoires touristiques de France l'ont adopté.

### 2.1. Une communication axée sur les contenus singuliers de la destination Provence

Le sens d'un territoire ou d'une destination touristique, c'est d'abord et avant tout **son identité**. Le succès de la destination Provence n'est pas seulement dû à la qualité de l'offre mais, pour l'essentiel, à la force de son identité. C'est un territoire de contraste, entre arts de vivre, traditions et modernité. C'est une destination d'exception qui laisse une empreinte forte.

La **Provence** est la référence territoriale la plus mise en avant par les structures touristiques de notre territoire. Une dénomination qui se retrouve aussi bien dans les noms des structures que dans les contenus des sites et des brochures. Le territoire des Bouches-du-Rhône se compose de plusieurs destinations puissantes, se revendiquant de la Provence, clamant haut et fort leur identité provençale. Et cette multiplicité d'acteurs entraîne une quantité de prises de parole, certes au bénéfice de la destination Provence, mais avec un flou et parfois une confusion chez les touristes quant à l'émetteur. Le terme « Provence » paraît aujourd'hui galvaudé et communiquer uniquement sur la destination Provence, la carte postale, paraît inapproprié et inefficace.

Par ailleurs, depuis la crise du Covid, on assiste à un foisonnement de campagnes de communication des destinations françaises. Elles rivalisent d'inventivité pour attirer les vacanciers et mettre en avant leur potentiel. Mais la crise sanitaire a changé la façon d'envisager les vacances : si le tourisme de proximité est privilégié, **les attentes en termes expérientielles sont fortes**. Il faut convaincre, non plus par l'image d'Epinal mais par une offre différenciante, par l'expérience que l'on va y vivre, par les rencontres et l'engagement que l'on va y trouver.

Il faut également convaincre par **une offre concurrentielle forte**, celle qui est résolument rattachée à notre territoire singulier. Depuis de nombreuses années, Depuis 2019, l'essentiel de la valorisation s'est porté sur **la filière gastronomie** avec la création de Marseille Provence Gastronomie. Cette identité repose à la fois sur des traditions culinaires, sur une dynamique créative très innovante, portant sur des domaines aussi variés que l'alimentation-santé, la création artistique, la fête ou tout simplement l'art de vivre.

Concernant **la nature et la mer**, le terrain de jeu est incroyable et pourtant le territoire souffre d'un déficit de notoriété important notamment concernant ses atouts littoraux et en matière de tourisme dit de nature. Le département est encore perçu comme très urbain. La valorisation des offres de nature manque peut-être de renouvellement et aurait intérêt à « surfer » sur les nouvelles tendances.

Enfin, **sur le terrain de la culture**, le territoire semble chercher un second souffle après l'énorme tournant que qu'a constitué MP2013. Depuis MP2013 et « Quel amour » en 2018, la synergie impulsée ne transparait plus, l'énergie commune qui faisait rayonner le territoire n'est plus présent. Les résidents, jadis ambassadeurs de l'offre culturelle, ne sont plus au centre de la stratégie de communication.

### *Les propositions*

#### COMMUNIQUER SUR LE TOURISME ET LES LOISIRS DE PROXIMITE

Parce c'est la 1<sup>ère</sup> clientèle du département, parce que ce sont les meilleurs ambassadeurs du territoire, les résidents doivent être au centre de toutes les actions de communications menées. Les résidents des Bouches-du-Rhône participent à la qualité, à l'accessibilité, à la richesse de l'offre. Il convient donc de mettre en œuvre des programmes de communication qui visent à sensibiliser et à informer les résidents des grands atouts de notre destination, de la qualité et de la diversité de notre offre, de son accessibilité.

#### COMMUNIQUER SUR LES OFFRES DE FILIERES A FORTE VALEUR AJOUTEE

Les filières prioritaires (Culture, nature, gastronomie...) constituent les avantages concurrentiels de notre destination car ce sont elles qui la différencient de ses concurrentes. Communiquer aujourd'hui sur la seule carte postale de la destination ne suffit plus. Il faut du concret, il faut pouvoir se projeter, il faut vivre l'expérience. Autrement dit, la communication ne doit plus passer par la vitrine mais par le contenu, l'offre de filières.

#### DEVELOPPER L'ÉVENEMENTIEL COMME LEVIER D'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

Il est nécessaire de miser sur une relation mutuellement bénéfique entre tourisme et événementiel, afin de renforcer l'attractivité du territoire. Les retombées de tels événements sont perceptibles sur le plan économique et social, ainsi que du point de vue de l'image de la destination. C'est ainsi que Marseille Provence Gastronomie a positionné la Provence comme destination gastronomique de premier plan. Les prochains grands événements sportifs sont aussi de formidables vecteurs d'attractivité.

## 2.2. Une communication digitale au service des professionnels engagés

Pour porter auprès de nos clientèles présentes et à venir, l'écosystème digital touristique du département devra évoluer pour répondre des orientations de tourisme responsable de la destination. Il ne s'agit plus simplement de la promouvoir mais de la « faire vivre ». Dans ce sens la ligne éditoriale doit évoluer vers une tonalité encore plus engageante, encore plus émotionnelle tournée vers l'action, vers l'invitation à visiter. Passant de l'acte militant à l'envie.

### *Les propositions*

#### FAIRE DECOUVRIR UNE OFFRE ENGAGEE

Myprovence outil de service public, sert à maîtriser le tourisme, en suscitant la curiosité de nos habitants et de nos visiteurs. Les « éclairer » et les inciter à aller au-delà des apparences et aller au-delà des standards de la destination. Myprovence évoluera pour devenir un média qui invite à la découverte du territoire en mettant les thématiques fortes (nature, culture, gastronomie), les offres engagées (circuit court, accessibilité à tous, engagement écologiques, tourisme durable), les initiatives responsables et durables au cœur de son propos tant pour les locaux que pour les visiteurs.

### *Les propositions (suite)*

#### PROPOSER UNE NOUVELLE VISION DU TERRITOIRE POUR LE RESIDENT

Le local doit être source d'émerveillement quotidien pour ses habitants ». Myprovence va se transformer pour s'adresser avec simplicité et authenticité à tous les habitants et les visiteurs de notre territoire, privilégier les vraies rencontres et les témoignages directs, encourager le partage de conseils concrets et d'adresses pratiques, offrir des expériences inédites et des découvertes surprenantes à ceux qui pensent pour connaître le territoire.

#### DECLINER CETTE VISION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

L'approche media des réseaux sociaux doit être déclinée sur la même tonalité engagée. Elle proposera une diversité de formats (notamment la vidéo) en ayant toujours comme prérequis : de contribuer à la valorisation d'un tourisme responsable.

### 2.3. Le contrat de destination Provence

Les organismes institutionnels, les acteurs du tourisme du secteur privé, les organismes consulaires ou encore les aéroports, conjuguent leurs efforts pour soutenir et développer le tourisme en Provence. La destination "Provence" constitue un atout fort sur le marché touristique international et bénéficie d'une notoriété très positive, liée à l'art de vivre et la culture, à la Méditerranée, au Sud, aux vacances... Cependant la Provence, comme l'ensemble des destinations françaises, subit la concurrence accrue de nouvelles destinations sur le marché du tourisme. Initiés par l'État en 2014, les contrats de destination vont donner un cadre et une lisibilité à ce travail collaboratif existant. La première version du Contrat de destination Provence a été signée le 16 décembre 2014 et rassemblait 25 partenaires sous le co-pilotage de Provence Tourisme et du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le contrat compte aujourd'hui une trentaine de partenaire et déploie sa version 3.

### *Les propositions*

#### LE DEPLOIEMENT DE LA MARQUE PROVENCE

Cette marque s'est installée comme le marqueur fort de la destination à l'international : une marque pour partager les valeurs de la Provence, fédérer les partenaires, capter l'attention des cibles prioritaires. Il conviendra de poursuivre on déploiement, notamment par les professionnels en local en allant jusqu'à la création d'une gamme de produits sous licence de marque.

#### LE PROGRAMME MARKETING, PROMOTION DE LA DESTINATION A L'INTERNATIONAL

Les programmes de développement de la notoriété et de l'attractivité de la Provence à l'international vont se poursuivre, accompagnés par des opérations ponctuelles de stimulation des ventes qui soutiendront les programmes de relance internationale en Europe prioritairement, puis sur des marchés plus lointains.

#### LA QUALIFICATION DES OFFRES D'EXCELLENCE

Il s'agira de créer du contenu qui véhicule les valeurs de la destination et donne envie de la découvrir. Le système d'information touristique APIDAE sera exploité sur l'ensemble de la destination et permettra la valorisation des contenus créés à l'attention des clientèles cibles via des campagnes de notoriété.

#### L'ACCUEIL

La stratégie d'accueil se fera le relais du récit créé par le volet « marque » sur le territoire. Elle permettra d'habiller ses portes d'entrée, de valoriser les titulaires de la marque, de mettre à disposition des Offices de Tourisme et des professionnels des outils permettant de promouvoir la destination Provence et apporter des réponses aux touristes.

### *Les propositions (suite)*

#### L'OBSERVATION ET L'ÉVALUATION

Ce programme proposera de définir et suivre les indicateurs de relance touristique sur les différents marchés étrangers. Une Étude E-réputation de la Provence dans les pays cibles et une étude « clientèles » (profils, comportements et dépenses des clientèles touristiques du territoire) sont également envisagées.

## 2.4. La commercialisation des nouvelles offres

Les stratégies de mise en marché des offres touristiques est une question prégnante à tous les échelons du fait d'une désintermédiation renforcée et de nouvelles activités liées aux plans de relance déployés dans les territoires (post-crise sanitaire).

De nouveaux enjeux et objectifs sont apparus liés à la nécessité d'aider les professionnels du tourisme « élargis » à développer leur activité et donc directement leurs ventes. 3 axes favorisant la valorisation, la mise en marché des offres qui répondent aux nouvelles exigences de l'Expérience Provence sont envisagés.

### *Les propositions*

#### LE POSITIONNEMENT DE MYPROVENCE COMME APORTEUR D'AFFAIRES

Avec près de 2 millions de visiteurs uniques, l'écosystème digital MyProvence est un formidable vivier pour inviter ces visiteurs à consommer la « Provence ». Il s'agit d'apporter de la visibilité aux prestataires touristiques du département, de stimuler les ventes et du chiffre d'affaires pour les professionnels du tourisme.

#### DEVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS

Une gamme saisonnière de produits « Expérience Provence » sera proposée chaque année. La commercialisation sera assurée via Myprovence.fr. L'offre produit « Diners insolites » visant faire vivre une expérience Provence, à soutenir une filière et à sensibiliser au circuit court est l'exemple à suivre ...Il s'agira en particulier de s'appuyer sur les offres des filières prioritaires.

#### PROPOSER UNE OFFRE SPECIFIQUE RESIDENTS POUR EN FAIRE UN HOTE AMBASSADEUR

Il s'agira de repenser le dispositif « Pass Myprovence » destiné aux résidents. Ce dispositif vise à faire bénéficier aux habitants d'un accès gratuit et illimité sur une sélection de sites touristiques, s'ils sont accompagnés d'une personne payant plein tarif.

Une stratégie de développement d'un programme territorial d'ambassadeurs est à mettre en œuvre. Il permettra à chaque résident de devenir le prescripteur, l'hôte d'accueil, l'hôte qui partage, l'hôte qui fait vivre une expérience Provence. Le développement d'un programme de fidélités pour les résidents soutiendra cette démarche.

## 2.5. Les grands événements

### *La candidature à l'accueil de grands événements*

Chaque année des événements thématiques B2B sont organisés partout en France sur des sujets liés au tourisme. Pendant un ou plusieurs jours, ce sont en moyenne 500 professionnels qui se réunissent pour échanger et s'informer sur des questions de fond ou sur des nouvelles tendances du tourisme. La captation d'événements *corporate* y est un enjeu essentiel.

Dans ce cadre, le territoire présente de très nombreux atouts :

- ◆ L'accessibilité de la Provence,
- ◆ Une saisonnalité plus étendue que dans la plupart des autres destinations,
- ◆ Un territoire unique, par sa diversité et ses contrastes,
- ◆ Un réseau d'acteurs institutionnels et privés très riche et complémentaire habitué mutualiser leurs forces pour porter une candidature et recevoir un événement sur le territoire,
- ◆ Un savoir-faire en production événementielle,
- ◆ Un territoire pilote sur de nombreux sujets, notamment la Commission Nationale du Tourisme Durable ou encore le Contrat de Destination Provence qui rassemble le plus grand nombre de partenaires en France...

Il s'agira de candidater pour des événements dont les thématiques seront en cohérence avec les valeurs portées par les collectivités et/ou sur des sujets filières à forte valeur ajoutée pour le territoire.

#### LES RENCONTRE NATIONALES DU TOURISME FLUVIAL EAEE

L'accueil de cet événement est la suite logique du travail mené sur la filière croisière fluviale. L'événement phare de VNF sera un coup de projecteur pour la destination sous un angle moins connu, le tourisme fluvial, et permettra d'accélérer la structuration de tout un secteur.

#### LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023

Marseille sera l'une des villes hôte de la Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera en France du 8 septembre au 21 octobre 2023. Lors de cet événement, le stade Vélodrome accueillera 6 matchs sur 15 jours, dont plusieurs équipes déjà connues : l'Angleterre, l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Ecosse, la France, l'Afrique et l'Asie Pacifique.

Ce sont près de 450 000 visiteurs étrangers qui sont attendus en France à l'occasion de ce mondial et pas moins 2,6 milliards de téléspectateurs qui devraient suivre les matchs à distance.

#### LES JEUX OLYMPIQUES 2024

Marseille a été désignée par le comité national olympique et la ville de Paris comme ville hôte des épreuves de voile et de football (à l'instar de plusieurs villes françaises). Les jeux olympiques se dérouleront du 26 juillet au 11 août 2024. Une énorme opportunité touristique, économique et professionnelle s'offre au département.

Pour que la Provence soit un territoire exemplaire dans le cadre de l'accueil Jeux Olympiques 2024 il conviendra d'imaginer une porte d'entrée pour l'ensemble des cibles professionnelles et grand public, de proposer une offre touristique aux spectateurs, de construire une offre touristique pour les « *no-sport* », d'encourager les touristes à faire du sport sur leur lieu de vacances.

#### CANDIDATURES DIVERSES EN COURS

Les Universités du Tourisme Durable organisées en octobre chaque année. L'événement rassemble pendant deux jours près de 400 professionnels autour du tourisme durable, avec des conférences, tables rondes, ateliers, éducteurs et des temps informels. La candidature sera proposée en collaboration avec le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille.

Le Congrès National d'ADN Tourisme prévu en septembre et qui rassemble l'ensemble du réseau des organismes institutionnels de tourisme. Séance plénières et ateliers s'articulent pendant 2 jours.

Le Palmarès du label Clef Verte, un événement qui met à l'honneur les lauréats Clef Verte, des acteurs engagés pour un Tourisme durable. Dans le cas d'une concrétisation à l'horizon 2023, la cérémonie pourrait être copilotée par Provence Tourisme et l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille.

## Les propositions

### ETRE EXEMPLAIRE EN MATIERE D'HOSPITALITE

Il s'agira d'être exemplaire en termes d'hospitalité sans dénaturer la culture de la destination. Ce premier axe nourrit un double objectif : la facilitation/les services et l'image.

Plusieurs actions seront déployées en ce sens parmi lesquelles fédérer les acteurs en local pour contribuer collectivement au rayonnement de la destination et pour favoriser un bon accueil des visiteurs, créer un « club » d'entreprises touristiques engagées autour de l'événement et proposant des offres spécifiques, organiser des événements « hors stade » pour faire vivre l'esprit de la Coupe du Monde aux habitants, rendre accessible les fan zones aux publics en situation de handicap...

### INCITER LES VISITEURS A PROLONGER LEUR SEJOUR

Il s'agit ici de créer et de proposer des offres de produits pour découvrir l'ensemble de nos destinations. L'objectif est de favoriser les retombées économiques sur le territoire de manière équitable mais aussi de faire rayonner l'image de la destination. Un pass touristique sports/culture/transports sera également étudié, avec l'ambition de relier plusieurs villes au départ de Marseille.

### FEDERER LES ACTEURS DU TOURISME AUTOUR D'UN OBJECTIF D'HOSPITALITE PARTAGE

Pour être à la hauteur de l'accueil des visiteurs lors d'un événement de cette ampleur, il faudra relever encore le niveau d'exigence en formant les professionnels à l'accueil des délégations étrangères, en formant également à l'accueil des publics à besoin spécifiques, en proposant une offre inclusive pour les personnes en situation de handicap, en impliquant les habitants dans l'accueil...

Il conviendrait de travailler en particulier à l'accueil et à la signalisation sur les portes d'entrées du territoire et les espaces clés : Oriflammes, installé en intérieur ou en extérieur, vitrophanie, présentoirs dédiés // Vidéos // numérique...

Les Offices de Tourisme joueront dans ce projet un rôle majeur, devenant par exemple de véritables **AMBASSADEURS** des JO, en diffusant par exemple un Kit ambassadeur, un Guide « *JO Mode d'emploi* »...

### CREER UN SERVICE DE CONCIERGERIE INNOVANT SUR LE TERRITOIRE

Services ultra personnalisés, présence, assistance en cas de besoin, voire de problème. De plus en plus, les demandes des visiteurs sont pointues, insolites parfois. Les visiteurs demandent non seulement de leur indiquer LE bon restaurant dans les environs, mais ils ont aussi, ce besoin de prise en charge permanent.

Pour les aider à décoder la destination et à gérer les aléas du voyage, ils ont plus que jamais besoin d'une assistance personnelle sur place. Le conseil et l'accompagnement sont deux axes qu'il conviendrait de développer, dans cet esprit d'authenticité.

### INCITER LES VISITEURS A DECOUVRIR LE TERRITOIRE A L'OCCASION DES JO 2024

Travailler des produits spécifiques JO avec les agences réceptives (notamment Yoola, l'agence dédié aux publics à besoins spécifiques, créer une offre découverte de la Provence (JO + excursion, JO+excursion+nuitée...), impulser la création d'offre promo dans les hébergements pour favoriser la prolongation des séjours, créer une offre « *more nights* » (pour une nuit achetée à l'occasion des JO, la 2e est à moitié prix...), adapter l'offre touristique au public (Inciter les sites touristiques et culturels à élargir les plages horaires d'ouverture) sont quelques-unes des pistes concrètes qui seront à explorer.

### FAIRE DE LA PROVENCE UNE DESTINATION DE SPORTS DE PLEIN AIR ET NOTAMMENT DE SPORTS NAUTIQUES

Il s'agira de profiter des Jeux Olympiques 2024 pour développer la filière mer et nautisme. Cela passera par l'activation des acteurs de la filière avec lesquels la création d'une offre répondant aux exigences de l'Expérience Provence pourra être créée, adaptée, modernisée. Ce pourrait par exemple être le cas de produits qui pourraient lier loisirs nautiques et protection des espaces marins, nautisme et œnotourisme...

## 2.6. Accompagner aux métiers du tourisme

Le tourisme est une filière créatrice d'emplois durables sur le territoire, non délocalisables et dans tous secteurs. L'enjeu de son développement est important d'autant que de nombreuses offres d'emplois restent non pourvues sur un territoire qui compte un fort taux de demandeurs d'emplois et en situation de précarité. Aussi, il est toujours aussi important d'agir pour ancrer plus durablement les emplois sur le territoire, soutenir l'insertion professionnelle des demandeurs d'emplois, accompagner les entreprises dans leur processus de recrutement.

### *Les propositions*

#### LES RENCONTRES JEUNESSE-EMPLOI-TOURISME - #JET

Pour susciter des vocations, Provence Tourisme, en partenariat avec la Direction de l'Education du Conseil départemental, met en œuvre un programme de découverte et de valorisation des métiers du tourisme à destination des collégiens. Ces rencontres consistent en une journée d'immersion proposée aux élèves de 3e et 4e dans un établissement hôtelier du département, consacrée à la découverte des métiers de l'hôtellerie et de la restauration : le service d'étage, avec les métiers de gouvernante et femme/valet de chambre, la Réception, la restauration avec les métiers de la cuisine, mais aussi les métiers de service en salle : chef de rang, serveur, maître d'hôtel, sommelier...

Cette opération se déroule au cours du 1<sup>er</sup> trimestre de l'année sur trois journées et trois lieux pour accueillir des collégiens de l'ensemble du département.

#### DEVELOPPER L'ALTERNANCE : LE PROGRAMME CAMPUS 2023

Le partenariat engagé avec Campus 23 dans le cadre de la coupe du Monde de Rugby, France 2023 s'inscrit dans une logique d'inclusion des jeunes générations dans le développement du territoire. Le dispositif permet aux organismes de tourisme d'accueillir des apprentis, de les former et les rendre opérationnels dans l'entreprise après 2 ans d'immersion. L'objectif est de contribuer à l'attractivité du territoire et à l'optimisation de l'accueil afin de construire des offres en lien avec la coupe du monde de rugby France 2023. Ce sont des jeunes qui suivent un parcours de formation leur permettant d'obtenir une double certification, responsable d'établissement touristique ou de développement touristique territorial.

## 2.7. Le programme Provence Travel Innovation

Depuis 2017, Provence Tourisme est l'un des membres fondateurs avec ESCAET & Marseille Innovation de l'incubateur Provence Travel Innovation. Provence Travel innovation a pour mission d'identifier et d'accompagner les solutions innovantes qui feront le tourisme de demain. La destination Provence, véritable levier d'attractivité touristique et moteur économique, ne doit pas rester sur ces acquis. Donner sa chance à l'innovation, qu'elle soit technologique, d'usage ou de service, c'est ouvrir le champ des possibles vers un tourisme plus durable, des voyages plus responsables et une destination toujours plus compétitive.

### *Les propositions*

#### SOUTENIR L'ESSOR DES ENTREPRISES INNOVANTES DANS LE TOURISME

Depuis ces dernières années le paysage de l'innovation et de son accompagnement est en pleine ébullition. Le secteur du Travel n'échappe pas à cette évolution. Aujourd'hui, le Réseau National d'incubateurs et d'accélérateurs du Tourisme dénombre en son sein 9 structures d'accompagnement dont l'incubateur Provence Travel Innovation. Pres de 40 start up ont été accompagnées depuis sa création. L'objectif est de poursuivre ce programme en créant des rencontres et des échanges interdisciplinaires, entre professionnels, startups, artistes, chercheurs, philosophes pour expérimenter de nouvelles solutions et services, sur l'espace public comme chez les partenaires privés



*Les propositions (suite)*

DIFFUSER CES INNOVATIONS AUPRES DES OPERATEURS TOURISTIQUES

Cette période d'incertitude durable a imposé aux professionnels du tourisme des adaptations permanentes dans leur activité (ouverture/fermeture, mesures de contrôle,...). Certains professionnels ont su par leur résilience s'adapter, changer, modifier (vente à emporter, conditions d'annulation, ....) et ceux qui en acceptant le changement, saisissent les opportunités offertes par le changement ont su innover par les usages (communication digitale RS), par les services (ventes en emporter) ou par les technologies. Il s'agira de poursuivre cette dynamique du changement en accompagnant les socio professionnels aux évolutions du secteur par des sensibilisations à l'innovation.

### ➤ III. Déployer « L'Expérience Provence » partout sur le territoire

L'Expérience Provence a pour vocation de transformer le touriste en voyageur. Son séjour ou sa visite sera l'occasion d'une rencontre singulière avec le territoire et ses habitants. Pour chacun d'entre eux, rien ne doit être laissé au hasard ...le tout en proposant des services et des prestations responsables...vaste programme !

La création et l'adaptation d'une offre Expérience Provence qui permette sur l'ensemble du territoire un développement touristique durable, avec des critères d'excellence et de différenciation sur les territoires, dans les secteurs professionnels et dans les filières est aujourd'hui partagée et favorablement accueillie à la fois par les territoires mais aussi par les professionnels du tourisme.

Il est temps à présent de mettre en œuvre des programmes d'accompagnement qui permettent :

- De continuer à s'appuyer sur des filières fortes du territoire : la gastronomie (incluant œnotourisme/viticulture et plus largement l'agriculture), culture, loisirs de pleine nature. Et pour certains de faire monter en puissance la filière du tourisme industriel : Pays de Martigues, Istres ouest Provence – Pays d'Aix ;
- De faire monter en gamme notre offre touristique : une offre plus durable par le déploiement de labels, une offre plus adaptée aux nouvelles clientèles souvent plus locales, une offre d'une manière générale d'une meilleure qualité mais aussi le développement de nouvelles offres autour du sport, de la culture, des traditions provençales, de l'artisanat. Derrière cette question de la qualité sont bien sûr abordées la question du prix et du rapport qualité-prix : Quel est le juste prix pour les entreprises et les consommateurs ? Cette demande émane en particulier des territoires métropolitains

La question de l'hospitalité, pendant de la gestion des flux est elle aussi majeure. Cette notion d'hospitalité concerne naturellement les professionnels du tourisme mais aussi les habitants qui sont au contact des touristes, qui peuvent être prescripteurs, ambassadeurs, relais de communication. Ces derniers devront de plus en plus être associés aux réflexions qui sont menées dans les territoires.

Les nouvelles orientations devront prendre en compte un vaste programme de qualification de l'offre touristique. Il consistera en l'accompagnement à la création et à l'adaptation d'une offre Expérience Provence qui permette sur l'ensemble du territoire un développement touristique durable. Il rassemblera les offres qui présenteront des critères d'excellence et de différenciation sur les territoires, dans les secteurs professionnels et dans les filières. Ces programmes de qualification d'offres auront vocation à déboucher sur un maillage d'offres complémentaires afin de répondre à nos objectifs d'attractivité : image, notoriété, fidélisation et développement de la consommation sur sites.

Notre volonté, c'est de partager l'expérience Provence qui repose sur une forme d'authenticité qui doit être sanctuarisée, car elle peut être mise à mal. Aussi les programmes et les choix d'actions se feront en suivant une démarche de questionnement. Pour respecter et protéger cette authenticité, il sera essentiel de répondre aux questions suivantes :

- ...comment doit-on accueillir le visiteur ?
- ...qui doit l'accueillir ?
- ...comment met-on en équation la qualité de la prestation et la quantité de personnes à qui l'offre s'adresse ?
- Et, *in fine*, comment délivrer cette expérience et savoir renoncer si les conditions d'accueil ne garantissent pas l'authenticité du contenu, la dimension sensorielle et intellectuelle que l'on a projetée ?

#### 3.1. Sensibiliser et former à « L'Expérience Provence »

Dans le secteur du tourisme, la notion d'expériences a pris le pas sur la notion d'offre de produits. Les conséquences de ces changements sont plurielles : un voyageur plus mobile et polymorphe ; des prestataires multiples et un accès à l'information fondamental.

Pour y répondre, les territoires doivent engager des stratégies de développement plus responsables, plus authentiques et plus collectifs. C'est naturellement aussi le cas de la Provence qui ambitionnera de faire vivre à chaque visiteur une « L'expérience Provence ». L'expérience Provence repose sur une forme d'authenticité qui doit être sanctuarisée.

En ce sens une expérience Provence est rare et « *cousue mains* ». L'enjeu principal est de développer et structurer une offre touristique compétitive, durable, solidaire et à forte valeur ajoutée sur le territoire. Cela passera par :

- la création d'une dynamique collective visant à explorer de nouvelles offres : + abouties, + poussées, + identitaires ;
- l'impulsion et l'animation des acteurs du tourisme autour d'un laboratoire d'expérimentation, d'idées pour progresser ensemble et renouveler l'offre.

### *Les propositions*

#### LA SENSIBILISATION DES PROFESSIONNELS A LA NECESSITE DE FAIRE EVOLUER LEUR OFFRE

L'idée est de pouvoir s'adapter aux besoins de chaque professionnel, qu'ils soient déjà matures pour l'expérience Provence ou qu'ils aient besoin d'un accompagnement spécifique visant à les faire monter en compétence. Des temps d'échanges, des voyages d'étude pour s'inspirer d'autres territoires et du *mentoring* sera proposé aux acteurs matures, afin de les rendre eux-mêmes moteurs de la transition.

#### LA FORMATION DES PROFESSIONNELS A LA CONCEPTION DE NOUVELLES OFFRES DURABLES ET EXPERIENTIELLES

Pour les acteurs bénéficiant d'un accompagnement, le programme « Campus expérience Provence » verra le jour avec une véritable offre de formation. Des conférences thématiques portées par des duos professionnel/chercheurs-philosophes ou universitaires avec la volonté d'inspirer et des ateliers participatifs et des incentives afin de créer des temps collectifs pour se challenger seront également organisés. Parallèlement, un accompagnement sur-mesure et personnalisé pourra être proposé pour aller encore plus loin dans le suivi des acteurs.

## 3.2. Soutenir la préservation du cadre de vie dans les communes

La qualité de vie est une problématique forte pour les Bouches du Rhône, un département à la fois très peuplé et très attractif, avec de fortes attentes des résidents et des gros enjeux pour la préservation environnementale du territoire. Des enjeux renforcés par les confinements imposés par la pandémie, qui ont mis en lumière l'absolue nécessité d'un cadre de vie de qualité. Il s'agira de mettre en œuvre un programme qui accompagne les acteurs publics et privés dans une démarche globale d'amélioration de leur cadre de vie.

### *Les propositions*

#### ACCOMPAGNER UNE GESTION MAITRISEE DES LOCATIONS SAISONNIERES

Le déploiement des plateformes internet, comme Airbnb ou Aritel/Homelidays...a favorisé le développement des offres de locations saisonnières, enrichissant l'offre en hébergement touristique marchand. Dans les Bouches-du- Rhône, on comptabilise environ 3,5 millions de logements offerts en location saisonnière. Ces hébergements saisonniers constituent un atout pour notre destination, venant compléter la diversité de l'offre partout sur le territoire. Aussi le classement des meublés devra être poursuivi pour garantir une offre de qualité aux clients.

Cependant, le développement des parcs doit être maîtrisé au regard des besoins des communes en matière de logements de longue durée et de la préservation de la qualité de vie des habitants. Il s'agira donc de poursuivre les travaux d'études des développements des parcs de locations saisonnières et de maintenir les dispositifs de suivi des déclarations de ce type d'hébergement et de collecte des taxes de séjour afférentes sur le territoire

#### S'ADOSER AU LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS POUR AMELIORER LE CADRE DE VIE

L'accompagnement s'appuiera bien entendu sur le label Villes et Villages Fleuris, sur sa grille de critères très complète et transversale. Le label sera proposé aux communes le souhaitant. Parmi les actions qui seront engagées on trouvera la construction d'un programme annuel d'ateliers / webinaires ouverts à tous et déclinés par cibles, des visites-conseil et accompagnements ciblés (EcoTEMA) des communes et professionnels, par des ateliers collectifs, des réunions d'échange, des visites de terrain type eductours...

### *Les propositions (suite)*

#### VALORISER LES DEMARCHES DE PROGRES DES COMMUNES

Il s'agira de valoriser l'ensemble des initiatives prises pour l'amélioration du cadre de vie sur le territoire par les différents partenaires du programme par le biais de prix thématiques : villes non encore fleuries, villes fleuries et non fleuries, professionnels du tourisme, partenaires culturels, etc. Les gestionnaires de sites touristiques, privés ou publics, peuvent aussi participer à l'amélioration du cadre de vie.

Le concours « *Ma commune s'engage auprès de ses habitants* », lancé en 2021 pourrait être reconduit : il vise à récompenser les actions qui incitent les habitants à s'investir pour l'amélioration du cadre de vie. Ce concours répond pleinement à l'Engagement #5 du Manifeste national pour un Tourisme Responsable « *Elargir la notion d'accueil touristique à celle d'hospitalité des territoires pour inclure, sans faire de distinction, celles et ceux qui fréquentent et vivent sur les territoires* ».

### 3.3. Déployer l'Expérience Provence dans les hébergements et les restaurants

Moins dommageables pour l'environnement, répondant mieux aux préoccupations des voyageurs, en adéquation avec la stratégie départementale et nationale d'un tourisme responsable, en cohérence avec les critères attendus pour une Expérience Provence... tout concourt à accompagner les professionnels touristiques dans la transition écologique.

Il s'agira d'engager les professionnels dans les démarches de progrès et de qualification recensées au niveau national par ADN Tourisme. Ces objectifs entrent dans l'engagement #7 du Manifeste national pour un Tourisme Responsable « pour accompagner les professionnels dans leur transition responsable ».

### *Les propositions*

#### DEPLOYER LE LABEL CLE VERTE

Aux hébergements seront proposés des accompagnements vers le label Clé Verte. Il engage hôtels, campings, gîtes, meublés de tourisme, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, villages et centres de vacances, auberges de jeunesse dans une démarche environnementale performante avec pour objectif d'évoluer en permanence vers les meilleures pratiques. Développé en France depuis 1998, le label Clef Verte est, par le nombre d'établissements labellisés et par son antériorité, le premier écolabel pour les établissements touristiques en France.

#### DEPLOYER LE LABEL ECOTABLE

Aux acteurs clés de la filière gastronomie, travaillée dans le sens d'une alimentation durable, locale, de saison et de qualité, il sera proposé la démarche de progrès Ecotable. Depuis janvier 2019, Écotable se donne pour mission d'accompagner la transition écologique des restaurants. Un véritable réseau se crée autour du label, encourageant, appuyant, guidant les partenaires engagés.

### 3.4. Déployer l'Expérience Provence dans les filières prioritaires

La singularité de l'offre touristique de notre territoire repose également sur les filières qui renforcent l'attractivité de la destination. Les loisirs de pleine nature, la culture, la gastronomie, la mer et les activités nautique, les croisières maritimes et fluviales sont les filières qui présentent, au regard des destinations concurrentes de réelles valeurs ajoutées. Il conviendra pour chacune d'entre elles de voir comment l'Expérience Provence peut se déployer.

### *La randonnée pédestre*

Il d'agira de parvenir à maîtriser la fréquentation et l'attractivité de ces espaces et de parvenir à organiser les activités de pleine nature afin d'aboutir à un développement raisonné des pratiques et des usages.

### *La culture*

Dans les Bouches-du-Rhône « Marseille-Provence Capitale européenne de la Culture », a été un prétexte fort que Culture et Tourisme se considèrent, apprennent à dialoguer et œuvrent main dans la main. Depuis la dynamique s'est ralentie et la crise sanitaire est venue figer les initiatives.

Ce temps d'arrêt forcé a changé les regards sur le tourisme : l'heure est à l'éloge de la lenteur, de la proximité, du collaboratif, de l'accessible, du durable : les initiatives et projets en ce sens abondent et doivent se croiser. Une nouvelle offre touristique est en train de se dessiner autour de ce besoin de se retrouver, se renouveler. Il est temps d'à nouveau collaborer.

### *Le vélo, le cyclotourisme*

Développer la pratique du vélo sur le territoire, c'est l'objectif commun porté par le Département et la Métropole à travers le "plan Vélo 2019-2024", dispositif phare de l'Agenda environnemental.

Aujourd'hui, 16 nouvelles lignes sécurisées et étudiées pour mailler l'ensemble du territoire, sont programmées à horizon 2024 et 2030 selon les tracés. Le schéma départemental 2016-2021 a tracé les premiers itinéraires maillant le territoire et identifié les potentiels de développement de la pratique cyclable entre zones touristiques : la Camargue, les Alpilles, le Comtat, la Durance et la Sainte-Victoire. Mais l'offre en matière d'itinéraires aménagés est loin d'être attractive car souvent discontinue et peu sécurisante pour une clientèle familiale par exemple.

L'enjeu cyclotouristique est de créer un réseau cohérent et sécurisant liant des points de forte attraction touristique. Le programme d'investissements devrait contribuer à sa mise en œuvre en créant un réseau d'intérêt départemental attractif et sécurisant et en soutenant des projets communaux en cohérence avec le schéma mis en œuvre par le Département.

### *La gastronomie*

Véritable potager à ciel ouvert, le département des Bouches-du-Rhône est le premier producteur d'huile d'olive, de tomates, de pêches et de riz en France, pour ne citer que ces produits emblématiques. Le territoire compte également une vingtaine de chefs étoilés et depuis 2021, trois chefs triplement étoilés par le célèbre guide Michelin. Riche d'une agriculture maraîchère et fruitière forte, d'une culture culinaire identitaire et unique et d'une filière professionnelle importante et structurée, la Provence dispose donc de tous les atouts pour être une destination gastronomique de premier plan.

C'est pourquoi le département des Bouches-du-Rhône a fait de la gastronomie un axe fort de son développement durable. Expression de l'identité du territoire, la gastronomie permet de soutenir la production agricole et le maintien du foncier, de renforcer l'attractivité mais aussi et surtout de soutenir et de développer, à travers ses filières d'excellence, le développement économique et la création d'emplois sur le territoire. L'expérience Provence passe nécessairement par la gastronomie et l'ensemble des acteurs qui la porte.

### *Les croisières*

La Provence est une destination de croisière pleine et entière, puisqu'elle a la particularité de combiner à la fois des ports maritimes au bord de la Méditerranée et des haltes fluviales le long du Rhône méridional. Marseille, premier port de croisières maritimes françaises, et Arles sont les points de départ de nombreux itinéraires. Mais en matière de croisières, la concurrence impose une nécessaire adaptation des offres.

Toutes les analyses de clientèles relèvent que les nouvelles tendances en matière d'attente des croisiéristes qu'ils soient maritimes ou fluviaux, s'éloignent de plus en plus du tourisme de masse et plébiscitent les offres différenciées et identitaires et les expériences en immersion avec les locaux.

Pour autant, lorsque l'on se livre à l'inventaire des offres de croisière et des excursions en Provence, on constate souvent un manque de créativité et d'originalité. Les offres présentées par exemple dans les catalogues de la croisière fluviale paraissent relativement peu nombreuses et peu variées par rapport au potentiel de la destination. Dans un contexte ultra concurrentiel, notre destination va devoir faire preuve d'inventivité pour répondre aux nouveaux besoins de ces clientèles tant convoitées.

### *La mer, les activités nautiques*

Avec 432 km de côtes, les Bouches du Rhône disposent d'un vaste littoral aux caractéristiques variées et complexes : des sites naturels uniques et de renommés, de grandes agglomérations et des sites fortement industrialisés. C'est aussi dans cet espace que vit plus de la moitié de la population du département. Il s'y concentre donc à la fois les activités professionnelles, résidentielles et de loisirs.

Dans les Bouches-du-Rhône, la diversité des sites du littoral permet la pratique de nombreuses activités de nautisme : la baignade, la voile, la plongée sous-marine et la pêche sportive... les offres sont nombreuses et en constante évolution. Pour l'ensemble du territoire, les JO 2024 sont une opportunité unique de promouvoir les activités touristiques et de viser l'excellence environnementale. L'accueil des épreuves de voile des Jeux Olympiques 2024 confirme la qualité des sites et la vitalité des acteurs régionaux.

Il s'agira d'asseoir la reconnaissance des Bouches-du-Rhône comme une destination mer d'exception en s'appuyant sur la filière de la plongée comme sur les JO2024.

### *La filière cinéma*

Pôles de tournages, studios, lieux emblématiques, circuits et itinéraires, centres de ressources, festivals...le cinéma est un atout de la destination Provence.

Les Bouches du Rhône doivent considérer sérieusement l'opportunité de se retrouver en toile de fond d'une projection cinématographique, d'investir des efforts dans la mise en marché d'activités liées à l'industrie du cinéma localement, de mettre en valeur les tournages ayant eu lieu à destination et de poser d'autres actions proactives en développement de l'offre en ce sens.

Aujourd'hui en France, Régions, Départements, Métropoles et Villes en ont conscience et sont en compétition. Le parti pris et de positionner notre territoire qui dispose de grandes ressources patrimoniales et d'atouts naturels évidents, comme une destination leader sur la filière cinéma pour le grand public et pour les professionnels.

### *La filière Affaires*

Dans les Bouches du Rhône, le tourisme d'affaires se concentre essentiellement dans les communes de Marseille et d'Aix-en-Provence, en raison des infrastructures d'accès performantes qui les desservent et de l'offre en matière de structures d'accueil de congrès et en hôtellerie. Les villes de Martigues, Aubagne, Arles et Cassis possèdent des centres et des espaces spécialisés pour l'accueil de congrès et de séminaires venant compléter l'offre du territoire.

La crise sanitaire a mis un coup d'arrêt brutal aux déplacements professionnels en 2020 avec une reprise très modérée en 2021. L'essor de ce secteur est désormais freiné par les comportements nouveaux des entreprises : l'envie de se rencontrer physiquement cohabite désormais avec le besoin de sécurité et de comportements plus durables. C'est l'ensemble de l'éco-système des rencontres professionnelles qui est modifié. Des solutions hybrides sont attendues permettant ainsi aux organisateurs des rencontres professionnelles de satisfaire leurs publics.

## *Les propositions*

### DEVELOPPER UN RESEAU DE SENTIERS « EXPERIENCE PROVENCE » HORS SITES SENSIBLES

Ce programme passera par un accompagnement des projets de développement et valorisation notamment des acteurs situés sur un territoire sans gestionnaire global notamment au niveau communal ou intercommunal, en respectant les orientations des plans de gestion des gestionnaires des espaces naturels et le PDIPR. Il conviendra de créer une offre qui réponde aux exigences de l'« Expérience Provence », qui soit à la fois alternative pendant la période estivale (Hors massif, en espace urbain ...) et inclusive (Marque Tourisme & Handicap et autres)

### STRUCTURER L'OFFRE CULTURELLE AUTOUR DE L'EXPERIENCE PROVENCE

Il s'agira d'impulser la création de nouvelles offres sèches ou packagées, autour de l'Expérience Provence pour renouer le lien entre tourisme et culture et se démarquer par des offres insolites et identitaires. Hébergeurs, restaurants, prestations culturelles et de loisirs, artisans etc seront sollicités, accompagnés et formés afin de collaborer et générer de nouvelles offres de qualité, représentatives du meilleur des Bouches-du-Rhône, dans la qualité de ses produits et dans ses valeurs. Il s'agira de lancer un programme visant à « événementialiser » l'offre Culture autour de visites et animations originales, à la croisée de plusieurs secteurs, comme les arts vivants et culture, les paysages/nature et la culture, la gastronomie et la culture... en panachant les filières car la Culture est présente aussi bien dans un musée, que dans un domaine viticole (Château Lacoste) que sur un sentier de randonnée (chapelles, oratoires...).

### DEVELOPPER LES « FESTIVALS LOCAVORES »

Les évènements permettent une prise de parole précieuse et pourraient être un bon prétexte pour délivrer des messages ciblés qui informent et éduquent sur le bien-manger, sur la protection de la planète, sur la notion d'inclusivité. Il s'agira d'accompagner les évènements publics et festivals afin qu'ils puissent proposer une offre de restauration plus locale et durable, une offre/un accueil écoresponsables, une offre de services plus accessibles aux publics empêchés.

### DEPLOYER L'ITINERANCE AU PLAN NATIONAL ET EUROPEEN

A travers les projets ViaRhôna Sud en valorisant tout particulièrement le tracé Arles-Port-Saint-Louis-du-Rhône ; la Méditerranée à vélo , la VC65 Camargue Azur, les itinéraires du Contrat Vélo de la Région Sud - Provence Alpes Côte d'Azur.

### DEPLOYER L'ITINERANCE DEPARTEMENTALE ET LOCALE

A travers le suivi du schéma Directeur Vélo du Département, et les 16 nouveaux tracés prévus par la Métropole Aix-Marseille-Provence à échéance 2024-2030. Il s'agira également de valoriser les boucles susceptibles d'être associées aux itinéraires nationaux et européens et de favoriser la mise en tourisme des boucles des territoires tels Pays d'Aix, Alpilles, Camargue, Terre de Provence.

### ADAPTER L'OFFRE D'ITINERAIRES AUX EXIGENCES EXPERIENCE PROVENCE

Il conviendra d'accompagner le plan de développement du Vélo à Assistance Electrique, notamment auprès des professionnels du tourisme mais aussi de favoriser l'offre de services pour atténuer les carences qui apparaissent dans la chaîne du produit (loueurs, one way, café-vélos...). L'expérience Provence pourrait prendre forme à travers l'organisation de rencontres avec les habitants, les commerçants, les producteurs sur les parcours.

### DEPLOYER L'EXPERIENCE PROVENCE A TRAVERS LE RESEAU DES TALENTS

Créé en 2018 en prévision de MPG 2019 Année de la gastronomie en Provence, le réseau des talents rassemble divers professionnels de la gastronomie : producteurs, artisans des métiers de bouche ou des arts de la table, viticulteurs, restaurateurs, tant d'acteurs qui font vivre le patrimoine culinaire du terroir et l'art de vivre en Provence. Pour entrer dans le réseau des talents, le professionnel doit respecter certains critères de qualité : un savoir-faire reconnu, se fournissant autant que faire se peut via les productions locales et/ou emblématiques du territoire. Désormais à ces critères viendront se rajouter les exigences liées à l'Expérience Provence qui viendront renforcer encore le caractère éthique, culturel et durable des talents gastronomiques des Bouches du Rhône.

## *Les propositions (suite)*

### LES EXPERIENCES PROVENCE ECOTOURISTIQUES

Jouant sur le terrain de la perception, des sensations et du plaisir, l'offre œnotouristique des Bouches du Rhône tient une place majeure dans l'Art de Vivre en Provence, même si elle est davantage un moyen de découvrir notre destination plus qu'une motivation centrale. L'élément majeur de différenciation sur le marché national de l'œnotourisme se porte surtout sur les paysages des territoires viticoles en Provence. Ce sont eux qui traduisent la singularité de la destination. Une autres des caractéristiques importantes est la part de la surface viticole cultivée en bio ou en conversion (26%).

Il s'agira donc de poursuivre l'accompagnement des domaines et des coopératives dans leur transition vers les exigences de l'Expérience Provence en apportant aides techniques pour s'ouvrir à un accueil touristique, et soutien à la valorisation des productions locales sur les clientèles en séjours et sur les marchés internationaux via le Contrat de Destination ou la Vallée de la Gastronomie.

### L'EXPERIENCE PROVENCE VELO & FROMAGES

Le programme « Vélo & fromages » issu d'un label national, propose aujourd'hui dans les Bouches du Rhône 6 itinéraires cyclables et 31 sites fromagers. Il s'agira de développer ce réseau et de diversifier les offres pour rendre l'Expérience Provence singulière avec d'autres producteurs ou artisans de bouche aux circuits, qui viendraient compléter l'offre en termes d'accords gastronomiques (pains, confitures, vins, etc.).

### CONSTRUIRE UNE VERITABLE DESTINATION DE TOURISME FLUVIAL

Au sein du Syndicat Mixte Provence Fluviale, Provence Tourisme accompagnera l'identification et la structuration de l'offre touristiques sur les communes de des collectivités locales sur les communes de Tarascon, Arles, Port-Saint-Louis-du-Rhône et Martigues et d'accompagner les professionnels pour adapter leurs activités aux croisiéristes.

Il s'agit de favoriser l'émergence de nouvelles offres, d'accompagner les professionnels publics et privés dans la professionnalisation et la création de produits et de services adaptés à la cible et enfin de mettre en réseau les acteurs du territoire autour de cette filière.

Notre stratégie basée sur l'Expérience Provence signifie également que le croisiériste devra expérimenter la Provence dès son débarquement : les haltes fluviales devront être pensées à l'aune de l'Expérience Provence par leur ambiance authentique et leur aménagement durable, par la rencontre avec des habitants, par la proposition de produits locaux et par une offre d'excursions et de séjours renouvelée.

### SOUTENIR LE DEVELOPPEMENT DE LA CROISIERE A TRAVERS LE DEPLOIEMENT DE LA CHARTE BLEUE

L'électrification des quais du Grand Port Maritime de Marseille est la solution retenue localement pour lutter contre les émissions atmosphériques des navires en escale et une première en France et en Méditerranée. Accessible seulement pour les ferries dans un premier temps, l'électrification pour les paquebots de croisière est annoncée par le GPMM pour 2023.

Il s'agira de soutenir les efforts du Club de la Croisière dans le déploiement de la « Charte Bleue » qui oblige les armateurs à respecter des règles précises pour réduire leur empreinte environnementale, au-delà de la réglementation en vigueur.

### CONSTRUIRE UNE OFFRE NAUTIQUE QUI REPONDE AUX EXIGENCES DE L'EXPERIENCE PROVENCE

Globalement, il s'agira de faire du département une destination de référence pour les sports nautiques et la plongée en particulier. Cette activité représente un réel avantage concurrentiel sur le territoire provençal. Il conviendra de travailler avec les professionnels afin de mieux valoriser leurs activités et ce dans un respect de la protection des milieux et des espèces et de la qualité des eaux.

Afin que l'expérience Provence soit complète, il s'agira également d'améliorer au maximum les conditions d'accès au littoral, aujourd'hui globalement peu accessible et congestionné. La promotion de l'intermodalité, des voies de circulation douce (vélo), le développement de parc de location de vélos, des zones de stationnement, des stations de recharge, gardiennage, casiers... sont autant de pistes à développer avec les communes, partenaires de premier rang.



### *Les propositions (suite)*

#### STRUCTURER UNE MISE EN TOURISME DE LA FILIERE

En créant des parcours de visite sur les lieux de tournages et les lieux remarquables (Cinéma Eden, villa Michel Simon, Buzine...), en ouvrant la visite des studios, en recensant les offres proposées par les cinémathèques et autres lieux d'évènement et d'exposition. Mais aussi en mettant en tourisme les grands évènements et festivals de Cinéma (FID à Marseille, Festival TOUT COURT à Aix, Festival International du Film à Aubagne...).

#### CREER UN GRAND EVENEMENT A L'ECHELLE DU DEPARTEMENT

A l'instar de l'année de la gastronomie, il permettrait de rassembler en réseau tous les acteurs de la filière et de les mobiliser autour d'un évènement majeur : conférences sur les métiers, les films, les paysages ; expositions ; ateliers de création tout public ; grand festival thématique ; transversalité avec les autres filières prioritaires du département : LPN, gastronomie, nautisme...

#### DEFINIR UNE STRATEGIE FEDERATRICE DE DEMARCHAGE ET D'ACCUEIL DES EVENEMENTS PROFESSIONNELS

Fort d'une hôtellerie d'environ 20 000 chambres et d'équipements performants pour l'organisation de rencontres professionnelles, il conviendra de mener des actions visant à favoriser la tenue de ces rencontres professionnelles en élaborant des stratégies et des actions de promotion-commercialisation B to B et B to C plus ciblées et davantage coordonnées, dans une logique de mutualisation des moyens et des compétences.

Il conviendra de mener et partager une réflexion autour de l'élaboration du plan marketing de la destination avec l'ensemble des sites de congrès et les représentants des communes.

#### ADAPTER, MODERNISER LES STRUCTURES D'ACCUEIL

Plus que jamais dans le contexte actuel, des efforts doivent être consentis pour adapter l'offre et la faire progresser dans le classement des grandes destinations françaises et européennes congrès et salons.

Face à la concurrence et à l'évolution des attentes des organisateurs et des congressistes, des investissements seront nécessaires pour mettre à niveau et rajeunir le parc : dimensionnement des surfaces, modularité des espaces, confort des installations, innovation dans les services et notamment dans la digitalisation de l'offre, conditions d'accueil, requalification des espaces extérieurs...

Ces investissements viseront également à diversifier les évènements en taille et en contenu pour toucher de nouveaux secteurs et améliorer la rentabilité des espaces.

### 3.5. Passer de l'accueil à l'hospitalité

L'hospitalité est un acte d'accueil pour les étrangers et les visiteurs. Pour Ricœur (1998) et Telfer (2000) : "l'hospitalité, c'est le partage du chez soi".

Dans les Bouches du Rhône l'hospitalité dépasse le seul cadre de l'hébergement pour y associer les gestes hospitaliers des résidents (professionnels ou non) adressés aux visiteurs.

Le défi sera donc de proposer des expériences qui soient l'occasion pour les touristes de « sentir qu'ils sont les bienvenus, qu'ils sont vraiment des hôtes ».

Ainsi il s'agira d'insuffler cet esprit du « partage du chez soi » grâce à la mise en place d'un programme d'actions permettant de faire de l'hospitalité territoriale un vecteur d'attractivité inscrit dans un projet de développement touristique durable.

## *Les propositions*

### DEVELOPPER LA CULTURE DE L'HOSPITALITE

Il s'agit d'intégrer cette culture de l'hospitalité dans les offices de tourisme, sensibiliser chaque maillon en contact avec les visiteurs, pour accueillir différemment. Les équipes d'accueil sont souvent passionnés, curieux, engagés. Ils ne sont plus des conseillers derrière les comptoirs mais bien des experts de destination. C'est ce qui fera la différence... accueillir, aimer accueillir, échanger, prendre le temps et partager. Il s'agira de mettre en place des programmes visant la connaissance du territoire au sens hospitalier : maîtriser l'offre de la destination PROVENCE, connaître son écosystème, ré-enchanter le séjour par des informations personnalisées. Valoriser les hôtes et développer le sentiment d'appartenance au territoire. Mais aussi travailler à la notion de bien être, de sécurité, de confort des visiteurs.

### FAIRE DE CHAQUE OFFICE DE TOURISME UN LIEU DE VIE

Il s'agira de construire et de s'appuyer sur un réseau hospitalier pertinent, intégrant des services et des contenus à forte valeur ajoutée, au travers d'un réseau de prestataires formés et d'un appui indispensable sur les résidents. Les clients recherchent un lieu de vie plus que de passage pour organiser leurs activités et leur séjour. Il s'agit donc de mener une vraie stratégie pour informer, accueillir efficacement, certes, mais au-delà, être hospitalier envers les visiteurs.

Un Office de Tourisme hybride, qui accueille des co-workers, des familles, des habitants et des visiteurs... Un espace chaleureux, aux multiples facettes où cohabitent diverses activités, et divers publics. L'objectif est de créer du lien entre les locaux, les professionnels et les visiteurs, en imaginant un lieu ouvert dans lequel touristes, professionnels et locaux se croisent. De nouveaux services pourraient être mis à disposition : conciergerie, assistance, organisation dans la livraison de repas, de réservations de billets, boutiques....

### MAINTENIR UN SYSTEME D'INFORMATIONS TOURISTIQUES AGILE

Et pourtant, la période de crise que nous avons vécu a démontré l'utilité de maintenir ce référentiel de d'informations. Aucun Plan de Reprise n'aurait pu être lancé sans une information sur les entreprises parfaitement à jour. L'enjeu de disposer d'informations pertinentes, de qualité et ergonomiquement accessibles est primordial, non pas dans sa capacité unique de promouvoir la destination, mais dans sa capacité à répondre aux enjeux du territoire (Connaissance de l'offre ; innovation ;). Dans ce sens, le développement de solutions innovantes visant à améliorer la qualité de l'information est essentiel. Il faudra à la fois agir sur le contrôle qualité et favoriser l'usage, la mise à disposition de ces informations.

### ETRE REGULIEREMENT A L'ECOUTE DES AVIS DES RESIDENTS SUR DES PROJETS MAJEURS

En déployant une communication spécifique, régulière et adaptée, en développant l'accessibilité des produits touristique et de loisirs à la clientèle locale, il s'agira de créer des temps de parole pour entendre les remarques, les observations que le résident peut exprimer sur les prestations et les services touristiques ou de loisirs sur le territoire. Cela peut passer par une consultation type étude d'opinion, par un jeu concours, ou encore par l'organisation des « journées de l'hospitalité en Provence »

### CREER UNE COMMUNAUTE DE RESIDENTS AMBASSADEURS, ACTIVISTE DE L'HOSPITALITE EN PROVENCE

Une carte ambassadeurs/résidents, à l'instar du Pass, donnant accès à des privilèges (invitation aux avant-premières, réductions diverses, entrées gratuites dans les sites et musées, etc.) peut être aussi un bon vecteur pour rassembler les nouveaux ambassadeurs dans une stratégie globale d'hospitalité. Ces résidents peuvent être des messagers, des facilitateurs de bonnes informations ou de bonnes pratiques. Il est nécessaire de les identifier, de leur faire confiance et de les laisser s'exprimer...



# CONSEIL DE PROVENCE

52 avenue de Saint Just  
13004 MARSEILLE

Tel : 04 13 31 27 03

Mail : [conseil.de.provence@departement13.fr](mailto:conseil.de.provence@departement13.fr)

Site web : <https://www.departement13.fr/conseildeprovence/>