



Schéma régional

Direction de l'Économie
régionale, de l'innovation et
de l'enseignement supérieur

de développement touristique
2006-2010

Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
www.regionpaca.fr





**Le Député
Président de la Région
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Trente-quatre millions de visiteurs annuels : Provence-Alpes-Côte d'Azur est une destination qui a toujours fait rêver... Chacun sait le poids considérable qu'occupe le tourisme dans notre économie. Des Alpes au littoral, des centaines de milliers d'hommes et de femmes – leur énergie, leur sourire, leur savoir-faire – ont au fil des décennies forgé l'image touristique de notre région, bâti et développé les activités, innové. Ce n'est pas un hasard si notre région est la première en France pour l'accueil des touristes nationaux et la seconde pour l'accueil des étrangers.

D'exceptionnels atouts ont contribué à ancrer cette réalité en Provence-Alpes-Côte d'Azur : une excellente situation géographique, un climat propice et une extrême diversité des territoires, une attractivité du patrimoine culturel... Aujourd'hui, de nouveaux défis sont apparus.

Face à l'intensification de la concurrence, l'évolution des goûts et les aspirations nouvelles de la clientèle, il fallait aller de l'avant, anticiper. De nombreuses préoccupations devaient être prises en compte : une exigence croissante en termes de qualité de l'offre touristique et des services qui y sont liés, de nouveaux besoins sociaux qui s'affirment, la logique du développement durable qui prévaut désormais pour la valorisation des ressources naturelles et culturelles, l'importance de la formation en termes d'emplois pérennes...

Aussi la définition d'une nouvelle stratégie de développement touristique était-elle nécessaire. La Région a su mobiliser l'ensemble des acteurs concernés, publics et privés, afin de mieux faire face aux enjeux. Au terme d'une concertation sans précédent qui a associé des centaines de participants, un Schéma Régional de Développement Touristique pour 2006-2010 a été élaboré. Il s'agit d'un véritable outil stratégique, qui, plan d'actions à l'appui, est au service de tous les acteurs du secteur.

Le document que vous allez lire présente une synthèse de ce schéma et, surtout, les moyens d'action mis en œuvre pour faire en sorte que le tourisme demeure un fleuron de notre économie. Il y va de nos emplois et du développement régional. Pour une région encore plus belle, plus attractive, plus solidaire.

Michel Vanzelle

Sommaire

Le Schéma Régional de Développement Touristique de Provence-Alpes-Côte d'Azur 2006-2010

I - Les grandes tendances du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	p. 5
Constats	p. 7
Atouts, faiblesses et perspectives	p. 12
II - Une stratégie orientée vers l'action.....	p. 15
Axe 1 : Renforcer l'attractivité et la compétitivité de l'offre.....	p. 16
Axe 2 : Faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une destination pour tous	p. 28
Axe 3 : Faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une référence en matière de tourisme durable	p. 35
Axe 4 : Favoriser l'emploi et la formation dans les métiers du tourisme.....	p. 40

III. Modalités de mise en œuvre du SRDT	p. 45
1 - Clarifier les responsabilités	p. 45
2 - Coordonner les politiques touristiques.....	p. 46
3 - Passer d'une logique de « guichet » à une politique de projet.....	p. 49
4 - Procéder à une évaluation	p. 49
Partenaires.....	p. 50





Première partie

Les grandes tendances du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur

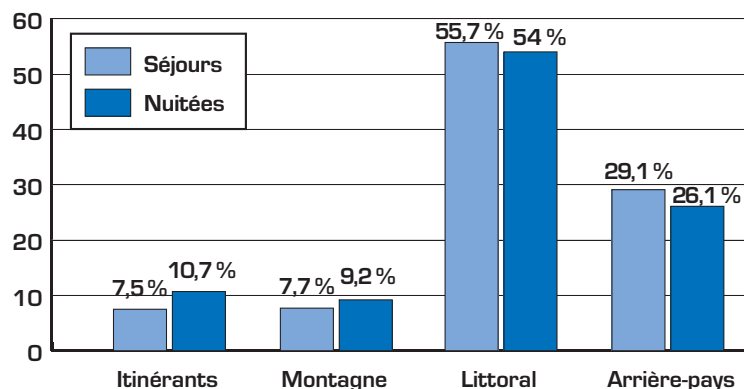
Un niveau de fréquentation élevé...

34 millions de personnes choisissent chaque année notre région pour un séjour touristique, soit près de 8 fois la population permanente régionale. La fidélité des touristes accueillis mérite également d'être soulignée : ils sont 80 % à avoir déjà séjourné en Provence-Alpes-Côte d'Azur et seulement 20 % à y venir pour la première fois.

... mais concentré sur certains territoires et périodes

La répartition inégale de la fréquentation touristique dans le temps et dans l'espace régional peut être source d'une baisse de la qualité de l'accueil. De plus, une « sur-fréquentation » sur certaines zones et sur une trop courte période estivale peut parfois engendrer des réactions de saturation au sein de la population locale.

Fréquentation de la clientèle extrarégionale



Si certains week-ends d'automne ou de printemps connaissent des petits pics de fréquentation, 67 % des touristes français prennent leurs vacances en période estivale. Cette période compte pour 60 % de la fréquentation sur l'ensemble de l'année (50 % en juillet/août) et pour 54 % des recettes.

Une offre touristique très développée

Le tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur est ancien et bien ancré dans le paysage régional. Certains espaces littoraux ou certaines villes rayonnent en Europe et dans le monde depuis fort longtemps.

L'offre touristique s'est développée en conséquence avec de puissants atouts :

- une destination qui fait rêver, une grande diversité de territoires
- une offre culturelle exceptionnelle
- un éventail de pratiques touristiques hors du commun.

Le tourisme, base forte de l'économie de la région



La consommation touristique (dépenses des touristes pendant leur séjour en région) s'élève chaque année à quelque 10 milliards d'euros, soit près de 11,5 % du PIB régional. 65 % de cette consommation est générée dans les trois départements littoraux.

Les dépenses des touristes s'élèvent en moyenne à 43 € par jour et par touriste. Il faut noter que la dépense journalière des touristes étrangers est sensiblement plus élevée que celle des Français : 63 € contre 38,5 €/jour.

Le cœur de l'activité économique « tourisme » est lié à l'hébergement et la restauration, au transport et à la vente de produits touristiques

- près d'1 emploi sur 5 lié à l'activité touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 117 000 emplois directs et 231 000 emplois indirects
- près de 30 % d'emplois saisonniers

Un territoire régional diversifié et fragilisé

L'environnement en Provence-Alpes-Côte d'Azur joue un rôle central dans son développement touristique. Le territoire régional est cependant fragilisé par différents facteurs :

- conditions naturelles et risques naturels (sécheresse, inondations, incendies, glissements de terrains, avalanches...)
- risques industriels et pollutions atmosphériques
- densification de l'occupation humaine sur le littoral (urbanisation, sur-fréquentation touristique)
- désaffectation de certains territoires ruraux...



Un territoire régional qui renouvelle ses pratiques touristiques



Le développement des formes de « tourisme de nature » permet, tout en sensibilisant le public et en offrant des débouchés aux produits locaux, de maintenir une activité économique dans des milieux fragiles par le biais d'une diversification des activités.

L'allongement de la saisonnalité touristique constitue un enjeu majeur. Cette volonté d'échelonner dans le temps la fréquentation s'appuie sur la valorisation des potentialités naturelles et culturelles (thermalisme, sports de nature...), l'ouverture à de nouveaux publics (jeunes, seniors, handicapés...).

- Une clientèle fidèle à 80 %
- estivale à 67 %
- dépense moyenne : 43 €/jour/touriste
- 11,5 % du PIB régional

Le tourisme en région : atouts, faiblesses et perspectives

Forces	Faiblesses
Climat méditerranéen	Activité touristique trop estivale
Potentiel d'espaces naturels préservés exceptionnel	Fragilité de certains espaces naturels touristiques
Patrimoine culturel et architectural très riche et diversifié	De multiples vecteurs d'image : manque de représentation claire de la région
Situation privilégiée sur l'arc méditerranéen	Enclavement persistant de certains territoires ruraux ou de montagne
Accessibilité très favorable (avec nuances intra-régionales)	Nombreuses ruptures de charge dans les moyens de transport
Forte notoriété à l'international	Image d'une destination trop chère et vieillissante
Attractivité de nombreuses métropoles régionales et stations littorales	Rapport qualité/prix parfois insatisfaisant
Événements de notoriété internationale	Faible force de frappe des professionnels face à la concurrence et insuffisance d'innovation et de travail en réseau
Importance de l'hôtellerie familiale de caractère ou de charme	Disparité des territoires en termes d'équipements touristiques et structures d'accueil
Progression des offres labellisées	Offre labellisée pour les personnes à besoins spécifiques trop faible et peu lisible

Opportunités	Menaces
Montée en puissance des courts séjours	Montée en puissance des capitales européennes sur le segment des week-ends
Accroissement de la fréquentation grâce à de nouvelles clientèles (tourisme durable)	Médiatisation d'accidents climatiques (incendies, inondations...)
Montée en puissance des clientèles à fort pouvoir d'achat	Baisse du pouvoir d'achat des Français et des Européens
Installation de pôles de compétitivité et de projets internationaux	Dynamisme de destinations touristiques proches
Perspectives d'évolution sur les produits de croisières, bien-être...	Réglementation insuffisante et multitude d'intervenants
Élévation du niveau de qualité des produits touristiques	Nouvel engouement de la demande pour les forfaits « all inclusive » à prix très compétitifs
Sécurité sanitaire et qualité d'assistance médicale	Sécurité des biens et des personnes (transports en commun et stationnements)
Habitants pouvant devenir acteurs touristiques et ambassadeurs de la destination	Populations locales subissant les effets négatifs du tourisme
Destination répondant aux nouvelles aspirations d'authenticité, d'atmosphère, de dépaysement et de connaissance des populations locales	Développement de l'internet pour l'achat de produit touristique qui accroît la concurrence
Fort potentiel de pratique de tourisme de proximité par la population régionale	Hausse du prix des transports aériens pour les clientèles lointaines



Deuxième partie

Une stratégie orientée vers l'action

Le SRDT 2006-2010 propose une nouvelle dynamique, plus offensive, fondée sur la logique de projet, le partenariat, l'innovation et une meilleure prise en compte des enjeux et des opportunités du développement durable.

Quatre axes stratégiques

- **1 Renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination**
- **2 Faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une destination pour tous**
- **3 Faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une référence en matière de tourisme durable**
- **4 Favoriser l'emploi et la formation dans les métiers du tourisme**

Axe 1 : renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination

Face à l'intensification de la concurrence, la démarche qui prévaut ici est celle de la prospective et de l'innovation, afin de mieux préparer l'avenir. Il est important d'agir sur l'attractivité de la destination et la compétitivité de l'offre dans ses différentes composantes (qualité des hébergements et services, diversité culturelle et naturelle...) mais aussi dans les aspects non touristiques du produit, tel que l'accessibilité ou la sécurité. Le rapport qualité/service/prix est au cœur de ces questions. En matière de qualité et/ou de labellisation, la lisibilité de l'offre existante par le public doit être favorisée.

5 objectifs opérationnels

- Renforcer l'attractivité et la compétitivité de l'offre
- Préparer l'avenir en soutenant la veille et l'innovation
- Favoriser une stratégie innovante de commercialisation
- Favoriser le travail en réseau des acteurs
- Multiplier les liens et synergies entre tourisme et culture

1^{er} Objectif : renforcer l'attractivité et la compétitivité de l'offre



« Renforcer l'offre d'hébergement labellisée »

Constat

- Offre touristique caractérisée par de très petites unités
- Offre labellisée insuffisante
- Concurrence accrue et croissante
- Mauvais rapport qualité/prix/service

Actions

- Dresser un état des lieux prospectif de l'offre

But : dégager de nouvelles pistes d'amélioration de l'offre, au-delà de la qualité ; modernisation, diversifica-

tion, professionnalisation, commercialisation, TIC, management des ressources humaines, accessibilité...

- **Développer des démarches Qualité reconnues**

- Sensibiliser et inciter les professionnels à s'engager dans des démarches Qualité, notamment le Plan Qualité France ;
- Donner une information permanente sur l'intérêt des démarches qualité et leurs déclinaisons par secteurs d'activité ;
- Renforcer les coopérations entre Région, Délégation régionale au tourisme (DRT), Comités régionaux du tourisme (CRT), Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FROTSI) et réseau consulaire ;
- Définir de nouveaux critères d'intervention ;
- Conditionner l'obtention des aides au respect de certains critères.

- **Aider à la modernisation de l'offre d'hébergement labellisée**

- Proposer une aide incitative complémentaire aux dispositifs existants pour financer des aménagements et travaux dans le but d'obtenir un label reconnu au niveau national (Qualité, Handicap, Environnement) ;
- Conditionner l'obtention des aides pour la modernisation des hébergements à la participation à une démarche Qualité reconnue dans le cadre du Plan Qualité France ; orienter les critères actuels vers le financement de travaux apportant une réelle plus-value et concernant des mises aux normes dont la réglementation est très récente.

- **Encourager la création d'un plan concerté de valorisation de l'offre labellisée**

- Mutualiser les informations sur l'offre labellisée : Qualité, Handicap et Environnement ;
- Élaborer des plans d'actions de promotion et de communication concertés entre CRT, CRCI, FROTSI, CDT... pour valoriser les structures et les professionnels.

2^e Objectif : préparer l'avenir en soutenant la veille et l'innovation



« Observer et suivre le comportement des clientèles »

Constat

- Faible innovation dans la création de produits touristiques
- Faible force de frappe des professionnels face à la concurrence

- Évolution des structures familiales
- Évolution permanente des comportements touristiques
- Système de veille embryonnaire

Actions

- **Fédérer les énergies pour la mise en place d'un dispositif concerté et coordonné d'observation, de veille et de prospective**

- Mettre en place ou pérenniser les outils permettant :
 - l'observation et le suivi de l'activité touristique régionale (fréquentation, impact économique...);
 - la veille sur les clientèles et marchés intra-régionaux, nationaux et internationaux ;
 - un regard prospectif sur les évolutions du tourisme ;
 - une plus grande réactivité dans l'adaptation des stratégies marketing...
- Fédérer les initiatives et projets existants ;
- Prévoir, en amont du dispositif, la diffusion des résultats.

- **Créer un réseau régional d'expertise et d'ingénierie touristique**

- Mettre en place d'une équipe pluridisciplinaire et de terrain apportant appui et soutien technique aux projets ;
- Fonctionner sur une base conventionnelle État/Région/Département (non limitatif) opérant en réseau avec ODIT France et en liaison avec les services spécialisés et les pôles de compétence.

- **Valoriser et promouvoir l'innovation**

- Organiser « Le Prix de l'innovation touristique » ;
- Soutenir des colloques mettant en valeur l'innovation dans le milieu touristique ;
- Repérer les pratiques innovantes en matière d'offre touristique.

- **Faire émerger un pôle, de type « pôle de compétitivité tourisme »**

- Encourager un pôle d'innovation et de développement touristique en s'inspirant de la démarche « pôles de compétitivité » ;
- Mettre l'accent sur les technologies facilitant l'accès aux clientèles « à besoins spécifiques » ;
- Réflexion autour de l'émergence des pôles d'excellence ruraux ;
- Favoriser la mise en place d'expérimentations pilotes sur les territoires de Provence-Alpes-Côte d'Azur permettant d'appliquer au champ du e-tourisme les innovations technologiques (cf. pôle SCS).



3^e Objectif : favoriser une stratégie innovante de commercialisation



« Sensibiliser les professionnels »

Constat

- Développement de l'usage de l'internet pour l'achat de produits touristiques ;
- Faible pénétration de l'organisation réceptive auprès des opérateurs ;
- Retards dans la mise en marché ;
- Faible intégration d'un management adapté aux conditions du marché (adaptation du prix et de l'organisation en fonction de la fréquentation) ;
- Multiplicité des images tendant à une représentation peu claire de la région.

Actions

- **Réaliser un état des lieux de la distribution des produits touristiques de Provence-Alpes-Côte d'Azur**
 - Élaborer un bilan sur les dispositifs existants (centrales de réservation, systèmes de réservation en ligne...),
 - Mesurer le niveau de référencement des produits touristiques de Provence-Alpes-Côte d'Azur auprès des Tours Opérateurs (brochure TO), des producteurs et distributeurs spécialisés dans la vente en ligne,
 - Identifier les freins à la commercialisation : niveau de compétence, adéquation des produits à la demande, niveau d'équipement, vente dans le respect du cadre juridique souvent contraignant et ambigu, faiblesse de vision à long terme et des outils de veille,
 - Travailler en partenariat avec toutes les structures concernées (professionnels, CRT, CRCI, CDT), dans le cadre de l'élaboration d'un plan d'actions,
 - Favoriser une démarche régionale de mutualisation et d'interopérabilité entre les différents systèmes d'informations existants.
- **Soutenir les groupements et la mutualisation des moyens humains, techniques et financiers**
 - Poursuivre le travail de sensibilisation des professionnels les incitant à se grouper en vue d'une meilleure lisibilité et commercialisation de l'offre,
 - Développer les conseils humains et techniques en vue de la création de groupements de professionnels,
 - Adapter les participations financières actuelles afin de développer la part d'autofinancement et la dimension commerciale.

- Conditionner les aides à l'implication des groupements dans les programmes de promotion des CRT et des CDT.

4^e objectif : favoriser le travail en réseau des acteurs



« Des échanges constants sur l'avancement des actions »

Constat

- Manque de groupements professionnels ;
- Insuffisance du travail en réseau des acteurs ;
- Souhait de clarification des missions entre institutionnels du tourisme ;
- Forte demande de concertation et d'échanges entre acteurs du tourisme ;
- Richesses et complexité des interventions territoriales.

Actions

- **Mettre en réseau et rapprocher les acteurs du tourisme, de la culture, de l'environnement**
 - Organiser des rencontres entre acteurs du tourisme et acteurs de la culture, entre acteurs du tourisme et acteurs de l'environnement afin de confronter leurs expériences et leurs projets ;
 - Élaborer des outils de communication permettant des échanges constants sur l'avancement de leurs actions.
- **Encourager la rédaction d'une charte régionale de qualité des manifestations à vocation touristique**
 - Réaliser une charte définissant des critères d'évaluation touristique en matière d'événementiel, manifestations et congrès : qualité, accessibilité, accueil...
 - Promouvoir les manifestations adhérentes à la charte.
- **Réaliser avec les partenaires un guide à l'usage des porteurs de projets.**
 - Recenser et diffuser une large information à l'attention des porteurs de projets touristiques dans la région indiquant le rôle des acteurs, les contacts, les aides, les formations et les métiers...
 - Décliner cette information sur Internet.

5^e objectif : multiplier les liens et synergies entre tourisme et culture



Constat

- Offre culturelle exceptionnelle mais éparse ;
- Activité touristique trop concentrée sur l'été ;
- Nouvelles attentes en matière de découverte culturelle ;
- Recensement des événements culturels aléatoire et incomplet ;
- Lien d'interdépendance entre acteurs économiques de la culture et ceux du tourisme.

Actions

- Encourager la diffusion d'une information touristique et culturelle regroupée auprès des professionnels, des touristes, de la population locale

- Regrouper et fédérer les différents outils d'informations culturelles et touristiques existants ;
- Diffuser l'information via un site web portail en ce qui concerne l'offre touristique permanente (patrimoine naturel et culturel, activités sportives, produits du terroir...) et l'offre événementielle (agenda des manifestations, expositions...) pour la population, les professionnels et les touristes.

• Mettre en valeur des terroirs et des savoir-faire économiques, scientifiques, culturels, de qualité et de professionnalisme

- Repérer des initiatives intéressantes mettant en valeur les traditions et savoir-faire locaux ;
- Améliorer l'auto-promotion des activités et spécificités des réseaux (CRT, CDT, OTSI...) via le web et les éditions existantes.



« Plus d'auto-promotion via le web »

Axe 2 : faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une destination pour tous

Agir pour renforcer la vocation de Provence-Alpes-Côte d'Azur comme région de vacances pour tous, touristes français et étrangers, particulièrement les habitants de la région, les personnes à besoins spécifiques et les jeunes de 16 à 24 ans.



3 objectifs opérationnels

- Encourager le tourisme de proximité
- Favoriser le tourisme des jeunes
- Favoriser l'accueil des personnes handicapées

1^{er} objectif : encourager le tourisme de proximité



« Devenir ambassadeur d Provence-Alpes Côte d'Azur »

Constat

- Tourisme intra-régional représentant 20 % des séjours ;
- Tourisme « affinitaire » (chez des amis ou en famille) représentant 54 % des séjours ;
- 60 % de la fréquentation annuelle concentrée sur l'été ;
- Potentiel de résidents « clients/accueillants/ambassadeurs ».

Actions

- **Former un groupe de travail « Tourisme tout au long de l'année »**
 - Réunir l'ensemble des partenaires pouvant agir sur ce thème ;
 - Élaborer un plan d'actions visant à favoriser l'émergence d'offres touristiques hors-saison et l'organisation des professionnels dans cette perspective ; identifier des dispositifs incitatifs et des cibles de marchés adaptées à une fréquentation touristique hors vacances scolaires.
- **Organiser une journée régionale du tourisme et des loisirs**
 - Sur le modèle des Journées du Patrimoine, faire découvrir et faire vivre des sites touristiques lors d'une manifestation à l'échelle régionale avec possibilité pour les professionnels du tourisme de faire connaître leurs produits auprès du public ;
 - Découvertes touristiques et pratiques d'activités de loisirs, pour la population régionale « ambassadrice ».
- **Encourager les chartes d'« accueil partagé » et le concept d'habitants « ambassadeurs »**
 - Sensibiliser les habitants aux enjeux économiques du tourisme dans la région ; les habitants ne doivent pas subir le tourisme, mais être acteurs et partie prenante de l'activité ;
 - Élaborer, en partenariat avec les professionnels régionaux de l'accueil, la charte régionale de « l'accueil » en Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
 - Proposer aux habitants de la région de signer cette

charte et de devenir ainsi « ambassadeurs » de Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec la possibilité de bénéficier de réductions pour certaines activités et visites touristiques pour eux et aussi pour les parents/amis qu'ils reçoivent chez eux ;

- Inciter les commerçants hors secteur du tourisme à devenir également des ambassadeurs du tourisme régional, en particulier dans les zones rurales.

2^e objectif : favoriser le tourisme des jeunes



« Modifier l'image de la région auprès des jeunes »

Constat

- Taux important de « non-partants » chez les 20-24 ans ;
- Manque de structures d'hébergement adaptées (particulièrement en zone urbaine) ;
- Image de destination chère et vieillissante ;
- Haut pays « branché et sportif » alors que pour les jeunes, seule la frange littorale a une image attractive.

Actions

- **Aider au départ en vacances et à la découverte de la région pour un public jeune**

- Poursuivre les dispositifs existants : classe de découverte, politique de la ville ;
- Faire des jeunes des ambassadeurs de la destination ;
- Favoriser les départs en vacances en autonomie des 18-25 ans dans la région.

- **Intégrer le thème touristique dans « Le Printemps des lycéens et des apprentis »**

Promouvoir l'offre touristique régionale auprès des jeunes lycéens et apprentis de la région lors de cette grande manifestation annuelle et organiser des concours.

- **Rechercher les capacités d'hébergements adaptés au tourisme des jeunes**

- Étudier les possibilités d'hébergements adaptés aux jeunes de 16 à 26 ans, notamment dans les grands centres urbains, en se concentrant sur des solutions abordables financièrement : chez l'habitant, internats de lycées, requalification d'hébergements existants tels que pensions, auberges, chambres d'hôtes, hôtellerie de plein air...
- Sensibiliser les professionnels au potentiel économique que représentent les publics jeunes (renouvellement des clientèles) ;
- Encourager l'engagement des professionnels qui le souhaitent dans la structuration d'une offre touristique pour les jeunes : accueil spécifique, rapport qualité/prix, activités...

- **Promouvoir, avec les CRT en liaison avec les CDT, le tourisme des jeunes et travailler sur l'image de la région**

Aider à faire connaître les filières attractives pour les jeunes (sports de pleine nature, de glisse, aériens...), les événementiels spécifiques, la dimension festive de la région...

2^e objectif : favoriser l'accueil des personnes handicapées



« Des destinations et équipements adaptés aux clientèles en situation de handicap »

Constat

- Part significative de la population française en situation de handicap ;
- Manque de lisibilité de l'offre labellisée ;
- Carence en produits touristiques adaptés ;
- Potentiel de fréquentation hors saison.

Actions

- **Organiser une action collective de conseil et d'information (réglementaire, architecturale...) en faveur des porteurs de projets « Tourisme et Handicap »**
 - Identifier les difficultés rencontrées dans l'animation du label au cours d'un bilan d'étape réunissant les départements engagés dans la démarche ;
 - Mettre en place une opération globale de conseil (sensibilisation, aide, valorisation) portant notamment sur les aspects réglementaires et architecturaux des travaux à réaliser.
- **Animer un réseau des « chargés de mission Tourisme et Handicap »**
 - Organiser régulièrement des réunions avec les personnes chargées du développement du label dans les départements engagés dans la démarche afin de confronter les expériences et les difficultés rencontrées ;
 - Élaborer des outils de communication (extranet...).



Axe 3 : faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur une référence en matière de tourisme durable

Agir pour préserver, améliorer et valoriser le capital environnemental et humain des territoires, nécessaire à l'attractivité de la destination en plaçant l'environnement au cœur des stratégies de développement touristique et en animant une politique touristique concertée des territoires.



2 objectifs opérationnels

- Placer l'environnement au cœur des stratégies de développement touristique.
- Animer une politique concertée des territoires.

1^{er} objectif : placer l'environnement
au cœur des stratégies de
développement touristique



« De nouvelles
attentes
en matière
d'authenticité »

Constat

- Trois départements littoraux totalisant 70 % des recettes ;
- Urbanisation accélérée depuis 2000 ;
- Nouvelles attentes en matière d'authenticité ;
- Fragilité de certains ressources et espaces et « naturels » ;
- Cinq parcs naturels régionaux, trois parcs nationaux ;
- Un réseau d'espaces naturels sensibles, exceptionnels.

Actions

- Favoriser la création d'un réseau régional d'acteurs économiques du tourisme durable
 - Mutualiser des moyens et échanger des expériences permettant de réaliser des synergies entre les acteurs et de renforcer leurs actions
- Mener des actions collectives pour le développement de la gestion environnementale par les territoires, les acteurs privés et associatifs du tourisme
 - Poursuivre et renforcer la sensibilisation, l'information et le conseil pour le développement de la gestion environnementale (économie d'énergie, usage d'énergies alternatives, management des équipes, intégration paysagère, eau/assainissement, déchets...) par les territoires et les acteurs privés et associatifs du tourisme ;
 - Encourager toute action visant à préserver les ressources en eau, notamment en incitant les communes participant au concours « Villes et Villages Fleuris » à utiliser des espèces botaniques méditerranéennes peu consommatrices en eau.



2^e objectif : animer une politique concertée des territoires



« Développer le tourisme de pleine nature »

Constat

- Manque de lisibilité des politiques touristiques ;
- Saisonnalité forte de l'activité touristique sur certains territoires ;
- Forte concentration géographique de l'offre et de la fréquentation touristique sur le littoral.

Actions

- **Clarifier les champs d'intervention respectifs des différentes collectivités territoriales et de leurs émanations publiques et privées**

Mettre en place une meilleure coordination de l'action touristique des territoires.

- **Favoriser et accompagner la diversification des activités économiques et touristiques de certains territoires**

- Diversifier par le tourisme l'activité économique locale, afin d'assurer le maintien ou la création d'emplois sur des territoires parfois délaissés : recours à la main d'œuvre locale, intégration des produits locaux, développement de l'agritourisme...
- Diversifier les activités touristiques sur les territoires à mono-activité, notamment en station de ski.

- **Désaisonnaliser l'offre par une offre touristique complémentaire tout en assurant une meilleure répartition des flux touristiques régionaux**

- Développer le tourisme de pleine nature ;
- Développer le tourisme culturel et de découverte économique en valorisant le patrimoine humain, historique, architectural, industriel... : forts d'altitude, écomusées, routes de découverte patrimoniale, sites scientifiques ou économiques...
- Adapter ou requalifier les hébergements et équipements touristiques concernés.



« Valoriser le patrimoine humain et artisanal »

Axe 4 : favoriser l'emploi et la formation dans les métiers du tourisme

Agir pour développer les échanges de bonnes pratiques permettant aux acteurs de continuer à optimiser la création de richesses et d'emplois en tirant parti des nouvelles technologies et en favorisant le travail en partenariat.



2 objectifs opérationnels

- Valoriser l'offre de formation et renforcer la professionnalisation des acteurs
- Favoriser le maintien et la création d'emplois

1^{er} objectif : valoriser l'offre de formation et renforcer la professionnalisation des acteurs

Constat

- Exigence accrue sur la qualité de l'offre et des services ;
- Contexte de plus en plus compétitif ;
- Montée en puissance de la concurrence ;
- Rapport qualité/service/prix pas toujours satisfaisant ;
- Réelles attentes en matière de qualité ;
- Ressources humaines et compétences à renforcer et à préserver ;
- Diversité des offres de formation.



« Promouvoir les métiers et les formations »

Actions

- **Informier et promouvoir les formations et les métiers du tourisme**

- Mettre en valeur les outils d'information existants ;
- Recenser l'ensemble des informations utiles : métiers, formations, contacts... et les intégrer sur le site web « Les métiers en région » qui a vocation à proposer des informations et services pour les demandeurs d'emploi, étudiants et employeurs de ce secteur.

- **Aider à la professionnalisation des acteurs du tourisme prioritairement sur le e-tourisme, les ressources humaines, la commercialisation**

- Favoriser la mise en place de partenariats entre organismes de formation et professionnels pour l'élaboration de formations adaptées aux métiers du tourisme (saliés ou non) en matière d'e-tourisme, de gestion des ressources humaines et de commercialisation ;
- Diffuser une culture marketing auprès des professionnels du tourisme, sensibiliser les professionnels aux enjeux du marketing ;
- Diffuser des informations auprès des professionnels au sujet des formations existantes ;
- Encourager l'organisation de formations communes à plusieurs entreprises lorsque cela est possible.

- **Inciter à la formation à l'accueil les lieux de patrimoine culturel et naturel (musées, parcs...)**

Mise en place de partenariats pour la formation des personnels visant à homogénéiser la qualité des prestations d'accueil dans les lieux culturels et naturels accueillant des touristes.

2^e objectif : favoriser le maintien et la création d'emplois

Constat

- 117 000 emplois directs et 231 000 emplois liés au tourisme ;
- Baisse de plus de 19 millions de nuitées depuis 2001 ;
- Raccourcissement de la durée des séjours ;
- 30 % des emplois sont saisonniers ;
- Carence en logements saisonniers.



« Bâtir une maison virtuelle de saisonniers »

Actions

- **Informier les saisonniers (guide, maison « virtuelle »)**

- Élaboration d'un guide pratique régional destiné aux saisonniers contenant des informations sur les formations initiales et continues, les métiers, les

organismes d'aide à la recherche d'emploi, le logement et les aides au logement, les prestations sociales, de santé...

- Élaboration d'un site web régional pour les saisonniers reprenant toutes ces informations et y associant des offres et demandes d'emploi, des offres et demandes de logement, de colocations...

- **Soutenir la création de postes d'agents de développement touristique**

Participer, dans le cadre du Plan Régional pour l'Emploi, à la création de postes d'agents de développement touristique par la prise en charge d'une part non négligeable du financement, de manière dégressive, pendant trois ans.

- **Étudier la possibilité de faire bénéficier les jeunes d'une première expérience professionnelle significative**

Favoriser le recrutement de jeunes de moins de 26 ans dans le secteur du tourisme afin qu'ils acquièrent une première expérience professionnelle.



Troisième partie

Modalités de mise en œuvre du SRDT

1- Clarifier les responsabilités

- **La Région et les Comités régionaux du tourisme (CRT)**

La loi confère à la Région la responsabilité de coordonner les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristique sur son territoire (loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité).

Les Comités régionaux du tourisme sont les instruments d'action de la Région pour la promotion touristique de la destination en France et à l'étranger.

- **Les Comités départementaux de tourisme (CDT)**

Missionnés par les Conseils généraux, ils contribuent à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressée à l'échelon départemental et intercommunal. Ils jouent donc un rôle privilégié pour coordonner l'action touristique des territoires intercommunaux situés sur

leurs circonscriptions. Ces derniers coordonnent l'action des communes en matière d'accueil et d'information des touristes. Il est nécessaire que chacun des partenaires se concentre en priorité sur ses domaines de compétence.

2 - Coordonner les politiques touristiques

• Entre les deux CRT

La promotion touristique de la région en France et à l'étranger a été confiée aux Comités régionaux du tourisme par la loi du 3 janvier 1987 relative à l'organisation régionale du tourisme.

Provence-Alpes-Côte d'Azur a la particularité d'avoir, sur son territoire deux CRT : le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et le CRT Riviera Côte d'Azur. Afin d'assurer leurs missions en parfaite cohérence avec les orientations de la Région et pilotée par celle-ci, il est indispensable que



ces deux organismes élaborent leurs plans d'actions en concertation.

• À l'intérieur de la Région

Plusieurs secteurs sont concernés par l'activité touristique : culture, aménagement du territoire, transports, environnement, emploi, formation... Il s'agit de travailler en coordination avec les différentes directions pour définir les possibilités d'intervention concertées dans ce domaine.

De plus, la Région ayant élaboré plusieurs Schémas, notamment pour le développement économique et pour l'aménagement du territoire, il convient que le service Tourisme s'intègre dans ces réflexions. Il s'agit d'y apporter un éclairage « tourisme » et d'identifier les besoins du secteur tels qu'ils sont exprimés dans le Schéma Régional de Développement Touristique, d'autant que tous ces documents stratégiques ont vocation à peser sur la définition des programmes européens et sur le Contrat État-Région.

• Avec les partenaires

La Région porte la responsabilité de la coordination des politiques économiques touristiques sur son territoire. Elle a pour mission de mobiliser autour d'elle les financements nécessaires pour l'émergence d'actions communes d'intérêt régional.

- **Approche financière** : afin de permettre une meilleure coordination des politiques publiques, les partenariats financiers institutionnels entre la Région et les Départements vont être développés. Pour ce qui concerne les actions et projets dont le financement de la Région serait requis, compte tenu des moyens disponibles et du grand nombre d'acteurs institutionnels, les

partenaires structurés au niveau régional (entreprises, professionnels et leurs représentants) seront les interlocuteurs principaux. Les actions seront ainsi plus facilement démultipliables et les retombées plus aisément réparties sur l'ensemble du territoire régional.

- **Approche territoriale** : la mise en œuvre, au niveau des territoires, des actions dans le cadre des quatre axes stratégiques du schéma doit s'envisager à partir d'un maillage de territoires structurés et dont la compétence en matière de tourisme est reconnue.

L'émergence relativement récente ou parfois plus ancienne de territoires intercommunaux (Pays, Agglomérations, Parcs) pose la question de la clarification des missions Tourisme entre les différents territoires. Une concertation et des arbitrages seront nécessaires. Cette question de la répartition des



missions dans le tourisme est d'autant plus cruciale que le secteur est considéré, à juste titre, comme un outil privilégié de développement local, qu'il soit communal, intercommunal, départemental, régional, mais également inter-territorial. Les actions de dimension régionale et inter-départementale avec les acteurs de dimension régionale seront privilégiées.

3 - Passer d'une logique de « guichet » à une politique de projet

Pour organiser le travail collectif sur les chantiers du Schéma, il est fait appel à trois types d'outils :

- une programmation prévisionnelle des chantiers
- des conventions de réalisation,
- des appels à projets.

4 - Procéder à une évaluation

L'enjeu de ce schéma est de mesurer sa capacité réelle à coordonner les acteurs, à mener une dynamique institutionnelle au bénéfice des professionnels. Un cadre de référence pour l'évaluation s'avère indispensable pour :

- **produire des éléments de connaissance, de compréhension, d'analyse et de valorisation** de la démarche et des principes soutenus par le SRDT
- **rendre compte de l'état d'avancement** des chantiers ouverts dans le cadre de la mise en œuvre du SRDT grâce à un tableau de bord compilant :
 - des indicateurs de résultats
 - un échéancier
 - et des priorités.

Remerciements

Nos principaux partenaires :

- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Comité Régional du Tourisme Riviera-Côte d'Azur,
- Délégation Régionale au Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Provence-Alpes-Côte d'Azur-Corse,
- Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative Provence-Alpes,
- Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative des Alpes-Maritimes,
- Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air Provence-Alpes- Côte d'Azur.
- Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Conseil Économique et Social Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence,
- Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône,
- Comité Départemental du Tourisme des Hautes-Alpes,

- Comité Départemental du Tourisme du Var,
- Comité Départemental du Tourisme de Vaucluse.
- Conseil général des Alpes de Haute-Provence,
- Conseil général des Bouches-du-Rhône,
- Conseil général des Hautes-Alpes,
- Conseil général des Alpes-Maritimes,
- Conseil général du Var,
- Conseil général de Vaucluse.



**Direction de l'Économie régionale, de l'innovation
et de l'enseignement supérieur**

Service tourisme

Hôtel de Région – 27, place Jules-Guesde – 13481 Marseille cedex 20
Tél. (00 33) 04 91 57 54 60 – Fax (00 33) 04 91 57 54 47

Site web de la Région : www.regionpacaca.fr

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur

