

**Assises territoriales du tourisme
Provence Alpes Côte d'Azur
Gréoux-les-Bains
14 février 2014**

I – Rappel des ateliers

Atelier n° 1 : Parcours de croissance pour les entreprises de l'industrie touristique

- Quelles doivent être les priorités en matière d'investissement touristique, en France et plus particulièrement en Provence-Alpes-Côte d'Azur?
- Quels sont aujourd'hui les freins à l'investissement?
- Les dispositifs d'accompagnement et de soutien financier publics sont-ils assez lisibles et accessibles?
- Les relations entre opérateurs touristiques et institutions financières peuvent-elles être améliorées et comment?

Atelier n° 2 : Tourisme d'affaires et grands événements

- Quelles actions pour se démarquer des atouts de la concurrence internationale, européenne et nationale?
- Comment mobiliser les professionnels du tourisme pour travailler ensemble et proposer une offre régionale homogène et gagner en visibilité?
- Comment accompagner les professionnels du tourisme pour élever au niveau optimal la qualité des services (formation, démarche qualité, RSE, ...)?
- Comment développer les synergies entre les différents acteurs de la filière concernés : transport / aménagement du territoire / professionnels du tourisme / services de l'Etat?

Atelier n° 3 : Tourisme de croisière

- Comment optimiser l'impact des retombées économiques de la croisière?
- Comment améliorer la qualité de l'accueil de nos croisiéristes ? (multi modalité, navette, plateforme d'accueil,...) et comment inscrire durablement l'activité croisière sur un territoire?
- Comment améliorer l'offre touristique existante et l'adapter aux nouvelles attentes (formation, pass thématiques,...)?
- Comment améliorer l'accès à cette offre (applications, bornes wi-fi, promotion,...)?

Atelier n° 4 : Le tourisme dans les espaces ruraux et de montagne, un levier économique à développer

- Comment mieux prendre appui sur les activités de pleine nature pour dynamiser les territoires de campagne et de montagne?
- Quelle mise en tourisme et valorisation touristique de nos espaces naturels préservés? Comment optimiser l'apport du tourisme?
- Comment développer les complémentarités d'activité en milieu rural : production de vin et oenotourisme, production agricole et agritourisme, ...?
- Comment mieux accompagner les acteurs du tourisme en milieu rural dans la conception / le développement de leur offre touristique et dans l'approche des marchés touristiques? Quelle gouvernance pour une destination touristique en espace rural?

II – les thèmes récurrents dans les quatre ateliers

1/ la question de la dispersion des énergies

- clarifier la répartition des compétences
- développer de véritables stratégies collectives
- mieux mesurer l'impact des actions menées

2/ la question d'une offre concurrentielle

- améliorer l'accueil
- développer la maîtrise des langues étrangères
- innover par des services originaux et complémentaires.
- assurer une veille, notamment via les réseaux sociaux.

3/ faciliter l'adaptation des entreprises

- allègements administratifs (dossiers, allègement charges, réglementations)
- développer l'offre de formation sur l'ensemble du spectre.
- susciter les initiatives de mutualisation

III – Les préconisations issues des ateliers

Chaque rapporteur a transmis les préconisations de son atelier selon sa propre méthode, ce qui explique la diversité de présentation.

Atelier n° 1 : Parcours de croissance pour les entreprises de l'industrie touristique

1. Assurer aux entrepreneurs une lisibilité et une visibilité fiscale et juridique de moyen terme afin qu'ils puissent développer leur business modèle dans un environnement plus stable.
2. Clarifier la répartition des rôles entre acteurs publics au sein d'un mille feuilles toujours dénoncé et critiqué mais éternellement renouvelé quand il n'est pas intensifié.
3. Créer un fond d'investissement public/privé dédié au tourisme (fond de développement tourisme) à l'instar du fonds mis en place pour le développement de l'économie numérique.
4. Faire connaître les autres formes de financement possible du secteur tel que les FIP de défiscalisation (fonds de proximité régionaux). De manière générale, mieux diffuser l'information sur les dispositifs d'accompagnement et d'appui aux investissements touristiques auprès de ceux qui en ont le plus besoin pour renforcer leur professionnalisme. A cette fin, utiliser plus abondamment les syndicats professionnels comme relais des informations des organismes d'appui et des banques.
5. Favoriser le déploiement du prêt participatif avec différé de remboursement mis en place par la BPI.
6. Allonger la durée de garantie du fonds Jérémie (10 ans actuellement) qui n'est pas toujours adapté aux besoins des entreprises dont les investissements ne sont valorisés que sur une période plus longue.
7. Développer les guichets uniques administratifs pour mobiliser de manière cohérente les différents services de l'Etat pour répondre de manière cohérente aux interrogations des entreprises. Le modèle déployé en région PACA par plusieurs sous-préfectures pourrait utilement être déployé.
8. Chercher à désenclaver les territoires d'arrière pays et de moyenne montagne, pas uniquement par des infrastructures mais aussi par un développement des liaisons par transport collectifs (trains, autocars) ou même des liaisons douces.
9. Intégrer l'immatériel dans la notion d'investissement : la notoriété, l'image, la marque, les investissements de valorisation et de promotion, l'e-tourisme, la mise en réseau dans une concurrence mondiale.
10. Encourager la professionnalisation des acteurs privés dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Il faut faire la différence entre la qualité de l'accueil et les services proposés.
11. Adapter le code du travail au contexte du monde touristique qui a besoin de souplesse. Certaines rigidités, notamment en matière de temps partiel, font obstacle à des recrutements et in fine à des investissements que l'on sait ne pas pouvoir rentabiliser du fait de ces rigidités.
12. Sensibiliser les professionnels à l'importance du volet durable des investissements à réaliser pour que leurs retours sur investissements à longs termes dépassent ceux générés par des investissements classiques.

En complément, la contribution écrite du Médef Paca sur les 5 enjeux du développement en PACA :

- L'identification des nouveaux marchés du tourisme : tourisme d'affaires et congrès d'entreprises, ciblage des nouveaux consommateurs de tourisme (à pondérer par CSP et origine géographique). Il convient ici de prévenir que, de façon contre-intuitive, on peut considérer que le tourisme est délocalisable, dans la mesure où les consommateurs peuvent très bien décider de choisir la concurrence.
- Une proportion de touristes étrangers trop faible (environ 20%) et qu'il est nécessaire de renouveler, alors que les étrangers consomment en moyenne 114 euros par jour contre seulement 53 euros pour les Français. Les touristes étrangers qui fréquentent PACA sont également plutôt âgés et originaires de pays d'Europe (Suisse, Belgique, Allemagne, notamment), alors que l'émergence d'une classe moyenne dans de nombreux pays (Chine, Vietnam, Russie, Brésil, Inde etc.) laisse apparaître de nouvelles opportunités.

- La question de la formation des salariés : forte saisonnalité des emplois, manques constatés dans de nombreux domaines (e-tourisme, pratiques des langues etc.). Le développement du tourisme ne pourra aller de pair qu'avec l'adaptation des ressources humaines aux évolutions du marché.
- La nécessité d'élaborer la stratégie touristique et le marketing territorial à un niveau régional. Le MEDEF PACA propose alors la constitution du GIE tourisme à l'échelle de PACA.
- La pertinence de penser la stratégie touristique dans une réflexion économique globale, intégrant attractivité du territoire et développement à l'international (en lien avec l'ARII ou la MDER par exemple).

Autre complément écrit, celui de l'UNAT PACA :

- les hébergements tels que les villages et centres de vacances, auberges de jeunesse... sont contraints par de nombreuses réglementations, mises aux normes et il est souvent difficile de mettre en œuvre de lourds investissements permettant l'amélioration de la qualité et du confort....
- Même avec des subventions, les fonds propres à engager restent souvent importants et il est parfois difficile de se projeter financièrement à moyen ou long terme.

Atelier n° 2 : Tourisme d'affaires et grands événements

Rappel : le choix d'une destination se fait en fonction de l'accessibilité et aussi de la globalité du coût de la destination.

Tableau de suivi des propositions ou sujets traités dans l'atelier n°2

	Sujets ou propositions évoqués	Rattachable aux Assises (Oui/non)	Facteurs clefs de succès	Leviers	Freins/Obstacles
1	Accessibilité : Améliorer et développer les liaisons ferroviaires et autoroutières dans la région face à la diminution de la durée des événements. Mieux communiquer sur l'accessibilité de notre région auprès des clients, favoriser la libération du transport aérien et des transports de proximité, rendre plus performant le transport collectif intra régional,	Oui	La connexion TGV Aix en Provence - côte d'azur soit 150 kilomètres		
2	Dans le secteur des rencontres professionnelles, le choix d'une destination se fait en fonction de son accessibilité mais aussi de la globalité du coût de l'offre de la destination . Dans notre région, le coût du travail, les surtaxes et les contraintes liées aux normes freinent notre compétitivité face à des destinations à l'international plus attractives. Il est nécessaire d'accentuer la coopération entre les pôles de compétitivité et les acteurs du tourisme d'affaires, en initiant la production d'événements sur la région pour mettre en avant nos thématiques industrielles fortes.	Oui	Harmonisation des normes baisse des charges et du coût du travail en général		
3	Unité et complémentarité des destinations PACA face à la concurrence => Un positionnement marketing efficace de nos destinations : Les marques administratives ne sont pas des marques commerciales visibles pour le client, il est nécessaire de favoriser les marques touristiques fortes et internationale. Pour le tourisme d'affaires nous avons 10 à 12 marques sur lesquelles nous pouvons communiquer.	Oui		Actions Atout France	Attachement des destinations à leurs propres marques
4	Accentuer au niveau d'Atout France le marketing de marques // en lien avec les pôles de compétitivité	Oui			

5	Mutualisation : Il est primordial pour démultiplier les actions sur différents marchés, de mutualiser les efforts de promotion entre le secteur privé/public. « Chasser en meute » public/privé sur les marchés lointains, accompagné par la diplomatie économique pour notamment candidater ensemble pour l'accueil d'un grand événement	Oui		Procédures avec les ambassades, ubifrance et les missions économiques	
6	Travailler sur des offres particulièrement attractives en basse saison et mieux communiquer sur celles-ci,	Oui	Renforcer la communication sur les événements du territoire hors saison	Atout France	
7	Formation : Il ya de forts besoins en formation dans tous les corps de métier liés au secteur du tourisme d'affaires et pas seulement dans le secteur de l'hôtellerie (pour les cadres et métiers techniques).- Faciliter les échanges entre les organismes de formation et les structures accueillants les événements (palais des congrès, hôtels et lieux événementiels) : besoins en langues étrangères.	Oui		IRIS Tourisme Région	
8	Qualité/RSE : n'est pas un critère décisif pour la venue d'un événement mais un critère nécessaire pour professionnaliser l'offre et impliquer le personnel. Améliorer les conditions d'accueil des organisateurs et des participants	Oui			
9	Innovation numérique : développer des applications numériques spécifiques au tourisme d'affaires	Oui	Choix d'une application commune avec les 2 principales régions en TA Ile de France et PACA		
10	Renforcer encore plus la légitimité du Prides Tourisme d'affaires pour fédérer les initiatives régionales	Oui		En lien avec les villes/et partenaires comme Atout France	
11	Donner aux professionnels des moyens de prospection encore plus importants et mutualisés	Oui		Centralisation des financements publics Département/Région/ Etat	
12	Associer les services de l'Etat pour les remontées d'informations au plan national et ministériels pour l'accueil de grands événements	Oui	Accompagnement par les ministères de l'intérieur, du transport et des affaires étrangères		

Atelier n° 3 : Tourisme de croisière

L'activité croisière induit des retombées socio-économiques directes et indirectes qui irriguent l'ensemble du territoire avec des effets connexes : avitaillement des navires, réparation navale industrielle, construction et travaux publics au-delà de la chaîne portuaire touristique et commerciale. Par ce fait, elle représente une chaîne d'avenir comportant une progression annuelle à deux chiffres, nécessitant un accompagnement volontariste de l'ensemble des acteurs publics.

1- Renforcer l'action commune des partenaires PACA et sanctuariser la destination :

75% des paquebots mondiaux sont en Méditerranée en été

65% du marché européen de la croisière mondiale se trouve en Méditerranée

2- Déphasage des investissements :

La livraison d'un paquebot prend de 18 à 24 mois alors que le délai d'adaptation des infrastructures portuaires est de 8 à 10 ans !

Nécessité de développer des investissements sur le domaine fluvial

Nécessité d'intégrer l'ensemble des investissements dans les contrats de plan Etat - Région

3- Adaptation des infrastructures :

Rechercher impérativement un développement de liaison aérienne directe avec les Etats-Unis par des Compagnies américaines, seules compagnies capables d'assurer le déploiement de la clientèle des opérateurs américains sur le marché intérieur américain.

4- Renforcement du rôle de guichet unique des clubs croisière

5- Nécessité d'engager une formation aux métiers de guide accompagnateur dans les instituts de formation au-delà du BTS Tourisme, avec une meilleure coopération entre le Ministère de la Culture, du Tourisme et de l'Education Nationale

6- Amélioration par des moyens numériques de l'information et de la qualité des prestations offertes aux touristes croisiéristes : diversification des produits touristiques proposés par l'adaptation de l'offre d'accueil : pratique des langues, création de produits à destination des familles, des produits verts (DD), adaptation des horaires d'ouverture aux croisiéristes, y compris desservices publics, desserte et stationnement sécurisés pour les autocars, véhicules adaptés aux personnes à mobilité réduite, wifi, etc

7- Nécessité de mettre en place un moyen permanent de développer les échanges entre tous les acteurs au sein de PACA et création d'un cluster croisière qui complète les actions de promotion et de marketing des clubs croisière

Atelier n° 4 : Le tourisme dans les espaces ruraux et de montagne, un levier économique à développer

Très forte participation ce qui atteste du fait que le tourisme rural et de montagne est un gros enjeu pour notre région.

4 dimensions abordées :

- Activités de pleine nature (à travers l'exemple du vélotourisme dans le Ventoux)
- la conciliation entre préservation de l'environnement et tourisme (à travers l'exemple du Verdon)
- la diversification à travers l'exemple de l'oenotourisme (Terra Ventoux)
- l'organisation territoriale (à travers l'exemple de l'Ubaye).

1) Activités de pleine nature

1 touriste sur 4 pratique la randonnée et le vélo en PACA et 1/2 dans les Alpes. PACA est la région de France qui a la plus grande diversité d'activités de pleine nature en France.

De l'intervention de Lise Colin ressort la difficulté d'animer un réseau d'acteurs et de légitimer son rôle auprès des autres acteurs,

Une question générale : Comment améliorer l'organisation des acteurs sur ces territoires ruraux et de montagne et faire émerger une solidarité territoriale ?

- Comment favoriser une meilleure répartition des flux touristiques entre par exemple le littoral sur-fréquenté et l'arrière-pays ?
- Comment améliorer l'accès à ces espaces parfois enclavés (question évoquée tout au long de l'atelier) ?
- Comment favoriser l'inter-modalité entre les moyens de transport ?

Des pistes :

- Nécessité de faire émerger une intelligence collective en faisant émerger des outils, types guichet unique, qui permettent à tout type d'acteur de se fédérer autour d'un projet commun,
- Commercialisation en transversal,

2) Relation entre tourisme et espaces naturels

PACA : 1^{ère} région de France métropolitaine en nombre de parcs naturels (1/3 du territoire régional)

Un parc est attractif pour différents types de clientèles : contemplatif, sportifs et évadés urbains (lieu de ressourcement) mais dans des espaces fragiles et peu aménagés... d'où la problématique de l'accueil ?

Questions :

- Comment améliorer la professionnalisation des acteurs sur ces territoires (accueil, maîtrise des langues, ...) ?
- Comment structurer l'offre sur les territoires de Parc ?

Pistes :

- Des outils pour concilier tourisme et préservation de l'environnement : la marque Parc et la Charte Européenne du Tourisme Durable...
- Reconnaissance des Parcs en tant que destinations à condition que ça représente une identité homogène et identifiable aux yeux du public (exemples : Perche et Verdon)... mais cela pose la question plus globale (hors Parc) de l'identité touristique d'un territoire.
- Rendre les Parcs accessibles à tous (handicapés, jeunes, transport, ...).

3) La diversification d'activité

Une démarche pragmatique d'oenotourisme a été présentée par Gabriel Valverde avec une réelle volonté de proposer une démarche de tourisme responsable.

Ce qui ressort : sans investissement lourd, on peut faire des choses intéressantes... à condition de travailler en réseau avec les professionnels locaux et les institutionnels du tourisme et pas seulement avec les acteurs du vin et de faire preuve de professionnalisme (accueil, multilingues).

Propositions :

- nécessité d'innover en permanence
- Proposer des prestations au juste prix (ne pas brader) et maîtriser son budget.
- Adapter ses prestations en fonction des clientèles ciblées (segmenter).

De cette intervention et des échanges est ressortie la problématique de la commercialisation / distribution. Il existe des produits de qualité proposés en espace rural (exemple des Rando Bistrots) mais il faut penser à la demande et aux modes de distribution lors de la conception du produit (très peu d'agences réceptives positionnées sur le tourisme rural).

Il y a une réelle nécessité de créer plus de liens avec l'ensemble des acteurs concernés par le tourisme (et notamment l'agriculture).

4) Quelle gouvernance pour le tourisme en espace rural ?

L'office de tourisme de Barcelonnette illustre le fait que les projets investis par les collectivités retombent dans l'économie locale et chez les privés...

Partage compétence tourisme entre la structure intercommunale (promotion et communication) et les OT locaux (animation, accueil, information)

Des questions :

- Quel marketing pour une destination de montagne ?
- Comment accompagner les acteurs du territoire dans leur mise en marché ?
- Comment améliorer l'accueil des clientèles internationales ?

Préconisations :

- bien clarifier les compétences touristiques au sein d'un territoire.
- quand les rôles sont bien clarifiés, on peut répondre à ces questions.
- améliorer connections entre secteurs touristique et agricole