



AVRIL 2021

Grand angle 3

Le Tourisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur

Évolution de la filière et impacts de la crise sanitaire



Des ressources pour agir ensemble



Remerciements : Nous tenons à remercier tout particulièrement les professionnels du tourisme interviewés en 2020 qui, malgré cette période particulièrement compliquée pour eux sur le plan professionnel comme personnel, nous ont donné de leur temps et nous ont parlé avec beaucoup de sincérité.

Plusieurs d'entre eux nous ont permis de les suivre durant presque un an et nous ont confié l'évolution de leur situation durant cette période inédite, leurs démarches administratives pour obtenir des aides de l'État ou de la Région et leur inquiétude grandissante quant à l'avenir de leur activité professionnelle avec la persistance de la crise sanitaire.

Directrice de publication

Sylvette Avallet

Réalisation

Coralie Cogoluegnes

Anne-Sophie Dumortier

Conception graphique, PAO

Gaël Martinez

Anna Chaldjian

Photos

© Benoît Prache - © Adobe Stock

Édito

La région Provence - Alpes - Côte d'Azur est une destination privilégiée des touristes nationaux et internationaux. Que l'on recherche un séjour calme dans un site naturel préservé ou des vacances culturelles pendant le festival d'Avignon, beaucoup de destinations peuvent satisfaire la clientèle.

Provence - Alpes - Côte d'Azur est la deuxième région de France en termes de poids économique du Tourisme dans l'activité régionale. La filière pèse en effet plus de 13 % du PIB régional, soit 20 milliards d'euros de recettes annuelles.

Le Tourisme est historiquement ancré dans l'ADN du territoire, il constitue une filière économique stratégique en région. La collectivité régionale investit dans cette filière pour lui permettre de s'adapter à l'évolution rapide de la clientèle, aux nouveaux modes de consommation mais aussi pour lui permettre de faire face à la concurrence grandissante. Afin de bâtir une destination de référence mondiale, proposant un tourisme renouvelé, plus compétitif, attractif et innovant, la Région a adopté un Plan de croissance de l'économie touristique (2017-2022) qui se base sur trois axes prioritaires :

- Renouveler l'attractivité des destinations
- Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques
- Innover et répondre aux défis de demain

L'année 2020 marque un arrêt brutal de la dynamique enregistrée ces dernières années : l'interdiction de voyager en dehors de son pays, les périodes de confinement et les fermetures administratives impactent directement les activités touristiques régionales.

Malgré les plans de l'État pour soutenir la filière, certains territoires sont davantage touchés que d'autres, notamment les Alpes-Maritimes, très orientées vers le tourisme d'affaires et la clientèle internationale.

La Région a donc très vite réagi en mettant en place, elle aussi, un plan de soutien à la filière, mais également un plan de relance de l'activité touristique.

Cette étude rassemble les dernières données statistiques disponibles sur les secteurs qui composent le Tourisme, en prenant en compte les particularités régionales. Son objectif est de répondre aux besoins d'observation du Conseil régional et d'alimenter la réflexion sur les nouveaux enjeux de ces secteurs emblématiques en pleine évolution, et particulièrement touchés par la crise sanitaire en cours.

Yannick Chenevard

Président du Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur

Sommaire

Introduction	5
Chapitre 1 - Le Tourisme, une place prépondérante en région	9
1. Les étapes méthodologiques	10
2. Le poids du Tourisme en région	11
3. Les caractéristiques de l'emploi	15
4. Les enjeux identifiés suite au diagnostic réalisé sur l'emploi	23
Chapitre 2 - L'évolution des activités touristiques ces dix dernières années	25
1. De nouvelles clientèles et de nouvelles activités	26
2. La protection de l'environnement au cœur des nouveaux enjeux	28
3. L'intégration du numérique	33
4. Les enjeux identifiés suite à l'analyse des évolutions en cours	37
Chapitre 3 - L'économie régionale impactée par la baisse de fréquentation touristique	39
1. Les premières données sur l'impact de la crise	40
2. La situation des travailleurs saisonniers	44
3. Les conséquences de la crise différenciées selon le territoire	45
4. Impacts de la crise sur les grands domaines d'activité du périmètre Tourisme	47
L'événementiel	47
L'hébergement-restauration	50
Le tourisme culturel	53
Les offices de tourisme	56
Le tourisme sportif	58
Les agences de voyages	62
Les activités thermales et de thalassothérapie	65
Principaux enjeux et pistes de réflexion	67
Bibliographie	69

Introduction

Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), le tourisme peut se résumer comme « l'activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture ».

La région Provence - Alpes - Côte d'Azur accueille plus de 34 millions de touristes chaque année¹. Son attractivité tout au long de l'année s'explique par un taux d'ensoleillement très élevé, un patrimoine naturel allant de la mer à la montagne en passant par la campagne, la diversité culturelle de ses territoires et l'éventail très large des activités de loisirs proposées.

Provence - Alpes - Côte d'Azur représente ainsi : 900 km de littoral méditerranéen, 135 ports de plaisance, 13 parcs naturels nationaux et régionaux, 68 stations de ski, une dizaine de palais des congrès, plus de 2 000 monuments historiques, la tenue de grands événements culturels et sportifs renommés, etc. Près de 360 offices de tourisme et syndicats d'initiative sont à disposition du public pour l'informer, l'orienter dans le montage et le déroulé de leur séjour.

Le Conseil régional s'appuie aussi sur trois marques : « Provence », « Alpes », « Côte d'Azur », mettant l'accent sur la diversité de l'offre touristique régionale et les valeurs locales afin d'attirer la clientèle nationale ou internationale.

Selon l'Insee et le Comité régional du tourisme (CRT), les recettes engendrées par le Tourisme s'élèvent à 20 milliards d'euros, soit 13 % du PIB régional. En 2019, on comptabilise 23 millions de nuitées hôtelières, 16,2 millions de nuitées dans les résidences de tourisme et 15,7 millions de nuitées en camping. La hausse de la fréquentation atteint 3 %, soit la plus forte enregistrée dans le pays (contre +0,8 % en France métropolitaine). Entre 2013 et 2018, les résultats ont été inférieurs à ceux observés en moyenne nationale.

Les dépenses touristiques se répartissent globalement entre la nourriture (32 %), l'hébergement (29 %), le transport (13 %), le shopping (13 %) et les loisirs (13 %).

Le Tourisme est actuellement l'une des 12 filières stratégiques définies dans le Schéma régional de développement économique d'innovation et d'internationalisation (SRDEII) de la Région Provence - Alpes - Côte d'Azur. La filière « Tourisme, culture, art de vivre, sports » englobe un ensemble d'activités très diverses comme les transports, le commerce, les activités sportives, les activités culturelles, l'hébergement et la restauration... sans compter l'ensemble des activités induites.

L'offre touristique évolue selon les nouvelles attentes sociétales avec comme influences récentes celle du numérique et du développement durable. Ces évolutions, vecteur de croissance économique, entraînent une nécessaire adaptation de l'offre requérant des besoins en compétences complémentaires. Cela implique aussi de former les salariés du secteur et les futurs entrants sur le marché du travail à l'évolution des métiers et à l'émergence de nouveaux métiers.

¹ Dreal : www.paca.developpement-durable.gouv.fr/1-1-offre-touristique-en-region-paca-a8998.html.

L'activité touristique est régulièrement impactée par des événements à caractère environnemental (météo, inondations...), sociétal (grèves, gilets jaunes...), économique (prix du pétrole, Brexit...), sécuritaire (attentats...) et aujourd'hui sanitaire (Covid-19).

La crise sanitaire actuelle est inédite de par son impact direct sur la filière du Tourisme, contrairement aux crises précédentes pour lesquelles les effets étaient indirects. La propagation de la Covid-19 est due au déplacement des personnes à travers les territoires, de fait fortement lié aux flux touristiques. Des mesures drastiques ont été prises tant au niveau national qu'international (confinements successifs, fermetures administratives des commerces, couvre-feu, fermeture des remontées mécaniques, interdiction des regroupements de personnes, interdictions de déplacement entre les pays...) pour limiter la pandémie, ce qui a stoppé net la plupart des activités touristiques.

Le phénomène de crise, qui entraîne une rupture dans le mode de consommation est souvent l'occasion d'innover et de réinventer. Ainsi, suite à la crise économique de 2008, un nouveau type de tourisme est apparu² : le *staycation*, néologisme de « rester en vacances ». Ce terme transcrit le fait de profiter des vacances de chez soi, de visiter sa propre région et de pratiquer des activités méconnues.

L'État et la Région Sud Provence - Alpes - Côte d'Azur ont mis en place des mesures pour soutenir la filière du Tourisme, particulièrement touchée par la crise, à travers les plans Tourisme.

Outre les aides financières accordées aux structures en grande difficulté, une des actions a été la promotion des destinations françaises, de la région Provence - Alpes - Côte d'Azur, et une volonté de reconquérir les potentiels touristes locaux.

Quels sont le poids économique et les conditions d'emploi dans les activités touristiques, en région ?

Quelles évolutions ont influencé et influencent aujourd'hui encore cette filière stratégique ?

Quels sont les impacts de la crise sanitaire actuelle sur l'activité touristique régionale, sur les emplois et sur les professionnels des territoires ?

Comment les entreprises des différents secteurs de la filière traversent-elles cette crise, maintiennent-elles leurs activités et leurs salariés, en s'adaptant au nouveau contexte ?

Comment peuvent-elles se mettre en condition de rebond dès que l'activité reprendra ?

Comment les pouvoirs publics peuvent-ils les accompagner au mieux tout au long de la crise en anticipant leurs besoins afin de relancer très rapidement la filière ?

La Région Sud Provence - Alpes - Côte d'Azur a sollicité le Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur afin de disposer d'éléments concrets sur la situation et d'outils d'aide à la décision pour pouvoir répondre à ces nombreux enjeux, avec pour objectif d'apporter un appui aux besoins de main-d'œuvre et de qualification des entreprises régionales. Pour alimenter la réflexion, l'étude se penchera plus particulièrement sur la situation de plusieurs secteurs emblématiques composant le Tourisme en région et sur les retours de plus d'une trentaine de personnes (dont certaines ont été suivies depuis le début de la crise).

Zoom sur la diversité des événements régionaux culturels et sportifs à forte renommée

• Culturels :

Festival d'Avignon, Festival de Cannes, Chorégies d'Orange, Festival international d'art lyrique d'Aix-en-Provence, Carnaval de Nice, Marseille capitale européenne du sport et de la culture...

• Sportifs :

Mondial La Marseillaise à pétanque, Tour de France, Grand prix de France de Formule 1, Triathlon d'Embrun, Rallye Monte-Carlo, America's Cup, Coupe du monde d'escalade, Bol d'or, Tall Ship Race, Outdoormix festival, Coupe d'Europe de ski...

² Région Sud, Plan de croissance de l'économie touristique, Schéma régional de développement touristique Provence - Alpes - Côte d'Azur 2017-2022.

L'OIR³ « Tourisme et industries créatives »

SCHÉMA 1

Les différentes Opérations d'intérêt régional en Provence - Alpes - Côte d'Azur



Source : Feuille de route de l'OIR « Industries du futur », Région Sud Provence - Alpes - Côte d'Azur, 2018.

L'OIR « **Tourisme et industries créatives** » est principalement ancrée dans : Pays d'Arles ; Grand Avignon ; Communauté d'agglomération Cannes Pays de Lérins ; Métropole Aix-Marseille Provence ; Métropole Nice Côte d'Azur ; Alpes du Sud ; Var.

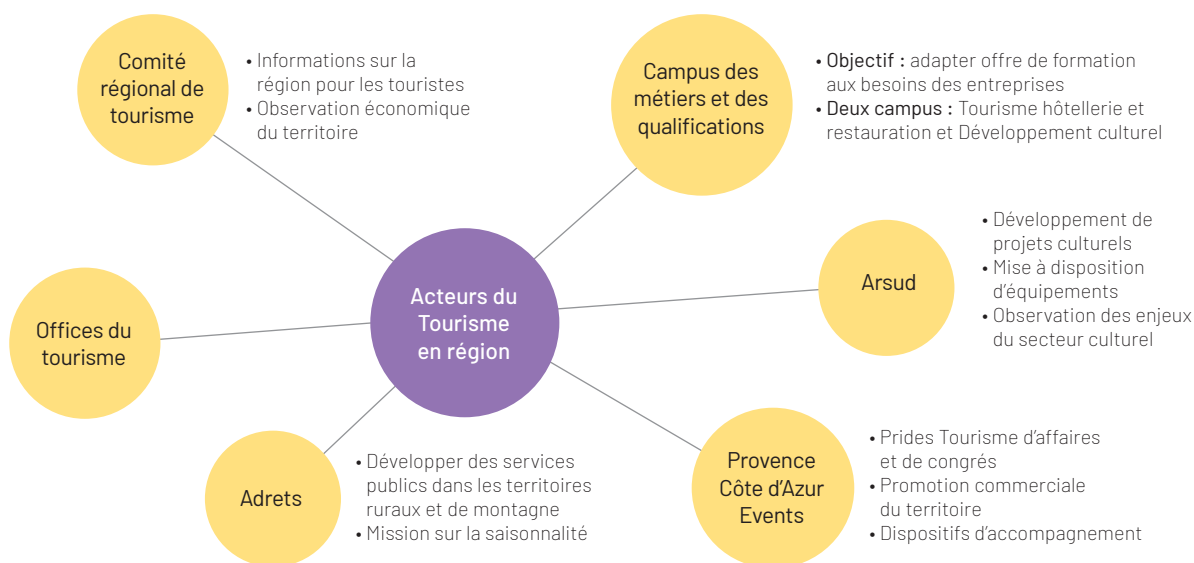
Sept axes prioritaires ont été définis : l'œnotourisme ; les grands événements dont le tourisme d'affaires ; le patrimoine dont les espaces naturels ; l'industrie de l'image et du contenu ; les musées et galeries ; le tourisme de montagne ; la valorisation des actifs culturels.

Des enjeux de développement ont été identifiés dans les activités touristiques et culturelles :

- consolider la notoriété des territoires ;
- assurer l'émergence de nouvelles offres (en lien notamment avec le numérique) ;
- renforcer la collaboration entre les acteurs et structurer des projets avec d'autres secteurs.

SCHÉMA 2

Quelques acteurs du Tourisme



Source : Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

³ Les Opérations d'intérêt régional (OIR) sont le résultat d'une politique de spécialisation des territoires. Elles répondent à un impératif d'« alignement » des acteurs, des territoires autour d'une même dynamique, d'un ensemble de projets. Elles ne donnent pas lieu à la création de nouvelles structures car elles s'appuient sur les acteurs existants, mobilisent et conjuguent leurs expertises.



Chapitre 1

Le Tourisme, une place prépondérante en région

L'essentiel

- Le périmètre Tourisme retenu se compose de 41 secteurs d'activité prenant en compte les spécificités régionales.
- 166500 actifs en emploi exercent dans l'un de ces secteurs d'activité.
- Une croissance de +2,1% d'actifs en emploi est observée sur la période 2012-2017 (+0,9% tous secteurs). Celle-ci est notamment portée par les activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs (+12,4%).
- Les zones de montagne se caractérisent par une densité plus forte de professionnels du Tourisme dans l'emploi local.
- 12% des actifs en emploi ont moins de 25 ans (8% tous secteurs). Ils sont fréquemment en poste dans l'hébergement-restauration.
- Les personnes en emploi dans le Tourisme sont globalement moins diplômées ou sur des niveaux plus faibles que ceux constatés en moyenne régionale, compte tenu du poids de l'hébergement-restauration. Mais certains secteurs comme les services et les activités culturelles et sportives ont une main-d'œuvre plus diplômée.
- La part des emplois à durée limitée est élevée car la saisonnalité est très forte dans les activités touristiques. Elle revêt des réalités très différentes selon les secteurs d'activité, les territoires et les parcours professionnels des travailleurs.
- 21% des actifs du Tourisme sont non salariés. Ces derniers sont particulièrement nombreux dans les zones de montagne où les activités des sports et loisirs sont prédominantes. Leur part est beaucoup plus faible sur le littoral où l'emploi touristique est principalement situé dans l'hébergement-restauration.

1. Les étapes méthodologiques

1.1. Définition et périmètre Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur du Tourisme

Le Tourisme est une filière économique stratégique transversale qui mobilise de nombreux pans d'activités : transport, services de réservation, hébergement, restauration, agences de voyages, commerce, activités récréatives, activités sportives, culture et patrimoine... Certaines de ces activités (transport, restauration, commerce...) sont accessibles aux touristes comme à la clientèle locale dans la vie quotidienne, sans que l'on puisse différencier avec exactitude la part que représente chaque volet de l'activité.

Le Tourisme recouvre aussi différentes pratiques : tourisme d'affaires, tourisme culturel, tourisme de santé, tourisme vert, tourisme balnéaire, tourisme de montagne, tourisme sportif, tourisme urbain, tourisme durable...

« Le tourisme regroupe l'ensemble des activités réalisées par tous les visiteurs, habitant ou non de la région, qu'ils soient touristes ou excursionnistes, français ou étranger, au cours ou en vue de leurs voyages (y compris les voyages d'affaires). Le tourisme recouvre ainsi les déplacements avec nuitées sur les lieux de villégiature ainsi que les déplacements (ou excursions) à la journée » (Insee).

L'Insee propose un périmètre du Tourisme défini à partir de l'identification des employeurs et de leur activité principale (code NAF 732). Afin de proposer une analyse quantitative prenant en compte les spécificités régionales de Provence - Alpes - Côte d'Azur, nous avons délimité un périmètre Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur du tourisme (appelé dans l'étude périmètre Tourisme) dans un cadre partenarial. Les secteurs d'activité ainsi retenus permettent de mobiliser la statistique publique sur les établissements employeurs, l'emploi, les conditions d'emploi et les métiers exercés.

SCHÉMA 3

La définition du périmètre Tourisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur



Source : Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

1.2. Une démarche d'enquête

Les données de la statistique publique ne fournissent pas de résultats en temps réel, pour des questions de fiabilité. Un travail de terrain est donc nécessaire pour rendre compte des conséquences et des enjeux du contexte actuel de crise de la Covid-19.

Une trentaine d'entretiens ont ainsi été conduits auprès d'acteurs économiques et institutionnels mais surtout de professionnels régionaux du tourisme du territoire de façon à capter les mutations socio-économiques à l'œuvre avant la crise et les premiers impacts de la crise sanitaire sur les activités et les emplois.

2. Le poids du Tourisme en région

2.1. Périmètre retenu : 41 secteurs d'activité organisés en sous-domaines

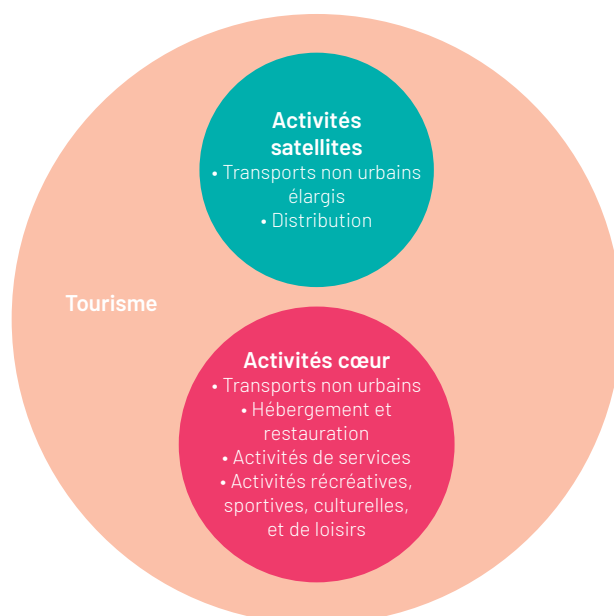
Des secteurs touristiques « cœur » pour les territoires et des « Activités satellites » ont été ainsi sélectionnés à partir de la nomenclature NAF 732 prenant en compte les spécificités de la région Provence - Alpes - Côte d'Azur et l'importance d'activités touristiques telles que le sport, la culture, le yachting... au sein de l'économie de certains territoires.

En revanche, d'autres secteurs ont été écartés faute de pouvoir distinguer ceux qui découlent des activités présentes de ceux qui relèvent des activités touristiques (ex : activités artisanales), ou ceux qui comptent un nombre d'emplois trop conséquent pour être intégrés entièrement dans la filière.

Le choix a été de ne sélectionner que les secteurs emblématiques de nos zones touristiques.

SCHÉMA 4

« Activités cœur » et « Activités satellites » dans le Tourisme



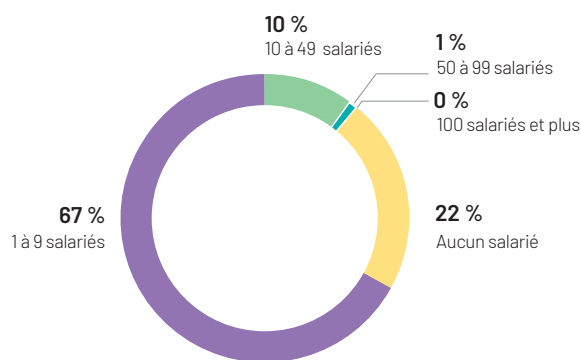
Source : Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

2.2. Une part importante de TPE et d'établissements sans salariés dans le périmètre Tourisme

Le périmètre Tourisme rassemble plus de 32 000 établissements à caractère employeur. 67 % sont de très petites entreprises, c'est-à-dire qui emploient moins de 10 salariés. 22 % des établissements sans salariés permanents (artisans, commerçants, professionnels libéraux, etc.). Néanmoins 85 établissements de 100 salariés et plus sont répertoriés dont les domaines skiables, de grands hôtels tels que le *Majestic* ou le *Negresco*, des sociétés de transport de personnes, des Villages vacances, la Chaîne thermale du soleil, etc.

GRAPHIQUE 1

Répartition des établissements dans le périmètre Tourisme, par taille



Source : Insee - Sirene 2020 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

2.3. Une grande part de sociétés commerciales à responsabilité limitée

Parmi les 32 000 établissements à caractère employeur du périmètre Tourisme, les trois quarts ont un statut juridique de société commerciale, majoritairement à responsabilité limitée (SARL). Parmi ces SARL, 13 % sont de type unipersonnel.

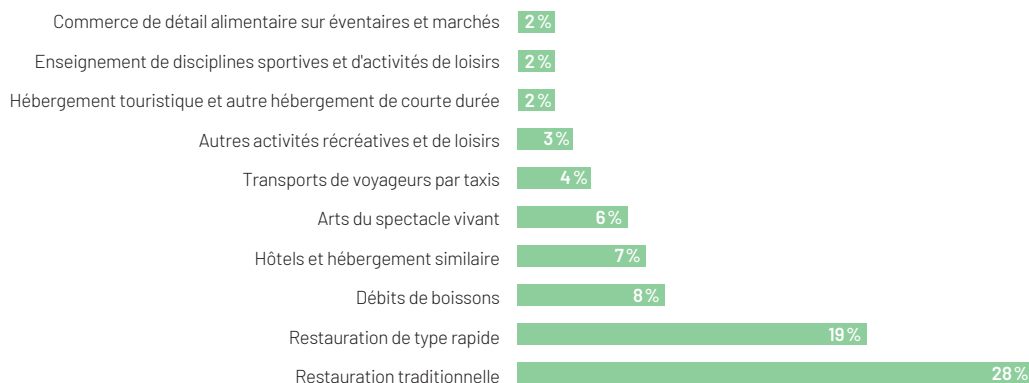
L'autre statut juridique très répandu est celui d'entrepreneur individuel : 14 % des entreprises sont détenues par des commerçants, des artisans, des professionnels libéraux dont les micro-entrepreneurs, etc.

Près de 10 % sont des groupements de droit privé et plus précisément des associations déclarées.

La restauration rassemble plus de la moitié des structures du Tourisme. 28 % des établissements sont rattachés au secteur d'activité de la restauration traditionnelle.

Les hôtels arrivent en quatrième position (7 % des établissements) suivi par les arts du spectacle vivant (6 %).

GRAPHIQUE 2

Répartition des établissements à caractère employeur dans le périmètre Tourisme,
par secteur d'activité (10 premiers)

Source : Insee, Sirene 2020 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

2.4. Plus de 166 500 personnes en emploi dans le périmètre Tourisme

L'ensemble des activités liées au Tourisme regroupe 166 550 actifs en emploi, soit 8,7% de l'emploi en région. Parmi eux plus de 140 000 sont employés dans les activités identifiées comme constituant le « cœur » du périmètre Tourisme.

La majorité des personnes en emploi se concentrent dans le domaine de l'hébergement-restauration, avec près de 89 000 actifs en emploi. Le domaine des activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs occupe le second rang avec près de 28 800 personnes. En intégrant les activités satellites, le domaine des transports non urbains dénombre plus de 31 000 personnes. Entre 2012 et 2017 le nombre de personnes en emploi dans le périmètre Tourisme a augmenté de 2,1% (contre +0,9% tous secteurs confondus en région). Cette hausse est notamment portée par les activités identifiées comme « cœur » (+3,6%) et plus particulièrement par le domaine des activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs (+12,4%). À l'inverse le domaine des transports non urbains voit ses effectifs diminuer (-3,2%).

Les « Activités satellites » affichent une diminution de leurs effectifs sur les cinq dernières années (-5,2%), due à la baisse d'emploi dans le domaine des transports non urbains élargis (-8,7%).

TABLEAU 1

Nombre de personnes en emploi dans le périmètre Tourisme, par secteur d'activité (en NAF 732)

Domaine	Activités	2017	2012	Évolution 2012-2017
Transports non urbains	Transports routiers réguliers de voyageurs	4 640	4 040	+14,8%
	Autres transports routiers de voyageurs	1 456	1 548	-5,9%
	Transports maritimes et côtiers de passagers	1 892	2 003	-5,5%
	Transports fluviaux de passagers	57	99	-43,0%
	Transports aériens de passagers	4 454	5 220	-14,7%
	Total	12 499	12 910	-3,2%
Hébergement-restauration	Hôtels et hébergement similaire	20 929	21 688	-3,5%
	Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée	5 205	5 267	-1,2%
	Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs	2 149	1 807	+18,9%
	Restauration traditionnelle	34 711	35 614	-2,5%
	Cafétérias et autres libres-services	931	1 144	-18,6%
	Restauration de type rapide	18 477	15 491	+19,3%
	Débites de boissons	6 439	6 255	+2,9%
Total	88 839	87 266	+1,8%	
Activités de services	Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers	1 493	1 329	+12,3%
	Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport	615	584	+5,2%
	Activités des agences de voyages	3 228	3 298	-2,1%
	Activités des voyagistes	689	583	+18,3%
	Autres services de réservation et activités connexes	1 747	1 474	+18,5%
	Organisation de foires, salons professionnels et congrès	2 181	2 186	-0,2%
Total	9 953	9 454	+5,3%	
Activités récréatives, sportives, culturelles, et de loisirs	Téléphériques et remontées mécaniques	1 758	1 961	-0,4%
	Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs	3 947	3 179	+24,1%
	Arts du spectacle vivant	6 426	6 565	-2,1%
	Activités de soutien au spectacle vivant	2 080	1 573	+32,2%
	Création artistique relevant des arts plastiques	882	562	+57,0%
	Gestion des musées	894	564	+58,4%
	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires	788	644	+22,3%
	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles	652	565	+15,4%
	Organisation de jeux de hasard et d'argent	2 477	2 827	-12,4%
	Gestion d'installations sportives	2 093	1 901	+10,1%
	Autres activités liées au sport	1 070	530	+102,1%
Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes	600	536	+12,0%	

Domaine	Activités	2017	2012	Évolution 2012-2017
Activités récréatives, sportives, culturelles, et de loisirs	Autres activités récréatives et de loisirs	3 310	2 406	+37,5 %
	Entretien corporel	1 776	1 763	+0,8 %
	Total	28 753	25 578	+12,4 %
Tourisme « Activités cœur »		140 044	135 207	+3,6 %
Transports non urbains élargis	Réparation et maintenance navale	2 383	2 463	-3,2 %
	Transport ferroviaire interurbain de voyageurs	7 485	9 665	-22,6 %
	Transports de voyageurs par taxis	4 215	3 634	+16,0 %
	Services auxiliaires des transports par eau	1 981	2 336	-15,2 %
	Services auxiliaires des transports aériens	2 530	2 268	+11,5 %
Total	18 595	20 365	-8,7 %	
Distribution	Supérettes	2 420	2 292	+5,6 %
	Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	1 789	1 904	-6,0 %
	Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés	514	432	+19,2 %
	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	3 188	2 965	+7,5 %
Total	7 912	7 592	+4,2 %	
Tourisme « Activités satellites »		26 507	27 958	-5,2 %
Tourisme		166 550	163 165	+2,1 %
Tous secteurs confondus		1 921 177	1 903 631	+0,9 %

Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

Note : Les activités des associations et clubs sportifs n'ont pas été retenues dans le périmètre d'analyse de cette étude car elles englobent trop largement des activités non liées au Tourisme. Pour plus d'information, l'étude *Le Nautisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur* (Dumortier, 2019) identifie 520 clubs nautiques associatifs en région (pour obtenir le détail des emplois rattachés au nautisme, se référer au chapitre 3).

3. Les caractéristiques de l'emploi

3.1. Les femmes moins représentées

La croissance des emplois est notamment portée par les femmes : +3 % sur la période 2012-2017, alors que les hommes augmentent de 1,5 % sur la même période.

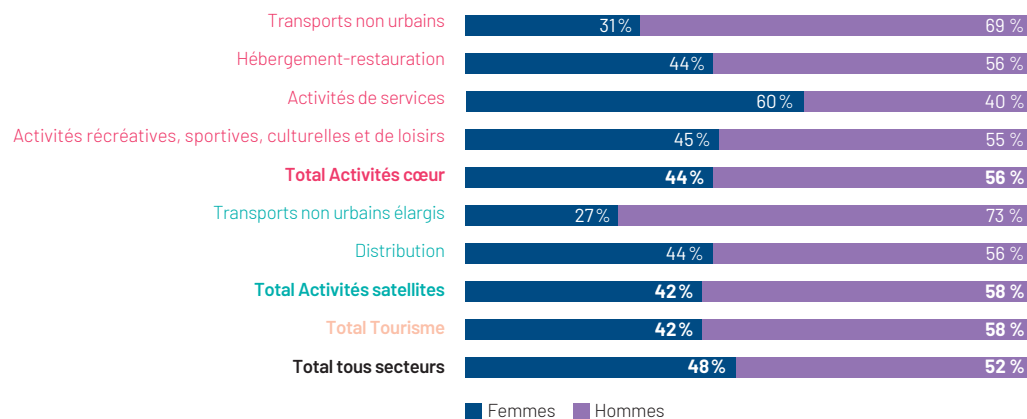
Dans les « Activités cœur », les femmes représentent 44 % des personnes en emploi en région. Ce qui est inférieur de 4 points à la moyenne régionale (48 % de femmes tous secteurs confondus).

Elles sont plus nombreuses dans le domaine activités de services (60 %) et sont sous-représentées dans le domaine transports non urbains (31 %). Dans les domaines de l'hébergement-restauration et des activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs, la part des femmes est de 45 %.

Si l'on considère les activités satellites du périmètre Tourisme, les femmes (42 %) sont encore moins présentes dans les activités des transports non urbains élargis (27 %) et constituent 44 % des effectifs dans la distribution.

GRAPHIQUE 3

Répartition des personnes en emploi par sexe



Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

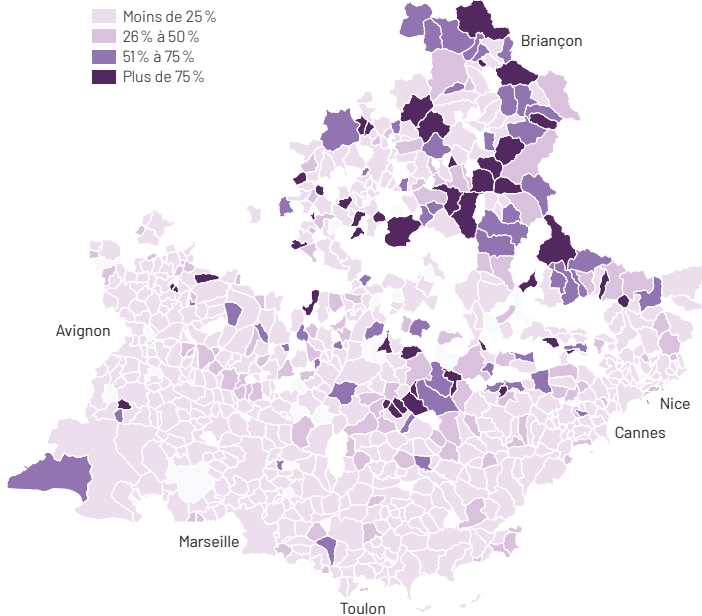
3.2. Une densité de professionnels du tourisme dans l'emploi des zones montagnes et rurales

Le Tourisme a un poids conséquent sur l'activité économique de l'arrière-pays régional. La carte 1 illustre l'importance du tourisme dans les économies des territoires de montagne des Hautes-Alpes et des Alpes-Maritimes, d'une partie des Alpes-de-Haute-Provence et de l'arrière pays varois où les professionnels du tourisme représentent souvent les trois quarts de l'emploi local (notamment dans les stations de ski, villages ruraux tels que Saint-Véran, Les Orres, Vars, Les Baux-de-Provence...). Ceci laisse présager que l'impact de la crise n'en sera que plus important dans ces communes.

L'activité touristique est aussi très présente sur la bande littorale mais son poids est moins marqué du fait de gros pôles d'activités économiques. Néanmoins, sur Nice et Cannes, l'économie touristique liée au tourisme d'affaires, qui s'est accrue de façon notable ces dernières années et a un impact important sur l'économie locale, se ressent particulièrement en cette période de crise sanitaire.

CARTE 1

Poids des emplois liés au périmètre Tourisme dans les territoires



Source : Urssaf - Acofos 2019 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

3.3. Des actifs plus diplômés dans les activités de services et les activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs

Les personnes en emploi dans le périmètre Tourisme sont titulaires de niveaux de diplôme plus faibles que ceux observés en moyenne régionale. Dans les « Activités cœur » Tourisme, 32 % des actifs en emploi sont diplômés d'études supérieures (contre 42 % en région), 25 % d'un CAP-BEP (23 % tous secteurs), 24 % d'un niveau bac (20 % tous secteurs) et 19 % sont non-diplômés (15 % tous secteurs).

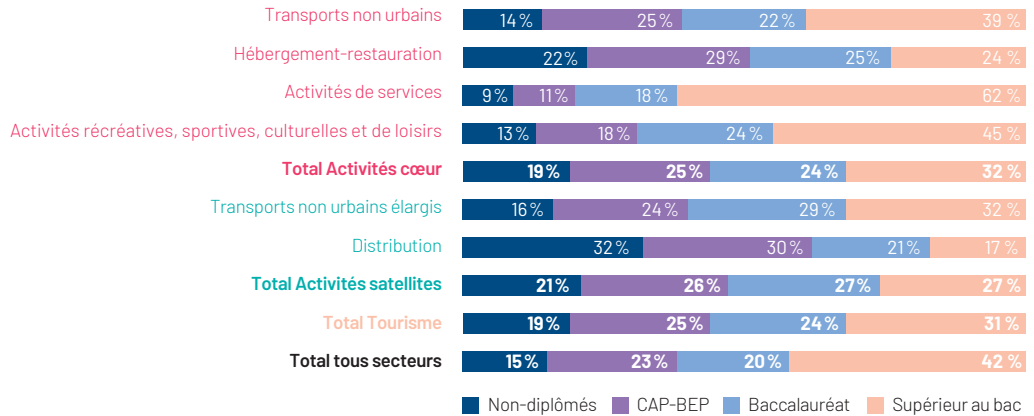
Les personnes les plus diplômées sont principalement présentes dans les domaines des activités de services et des activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs (respectivement 62 % et 45 %).

Dans le domaine de l'hébergement-restauration les personnes en emploi sont majoritairement diplômées d'un niveau CAP-BEP (29 %) ou bac (25 %).

Les personnes les moins diplômées sont en emploi dans la distribution (32 % de non-diplômés et 30 % de CAP-BEP).

GRAPHIQUE 4

Répartition des personnes en emploi selon leur niveau de diplôme



Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

3.4. Des jeunes plus présents parmi les personnes en emploi dans les « Activités cœur » du Tourisme

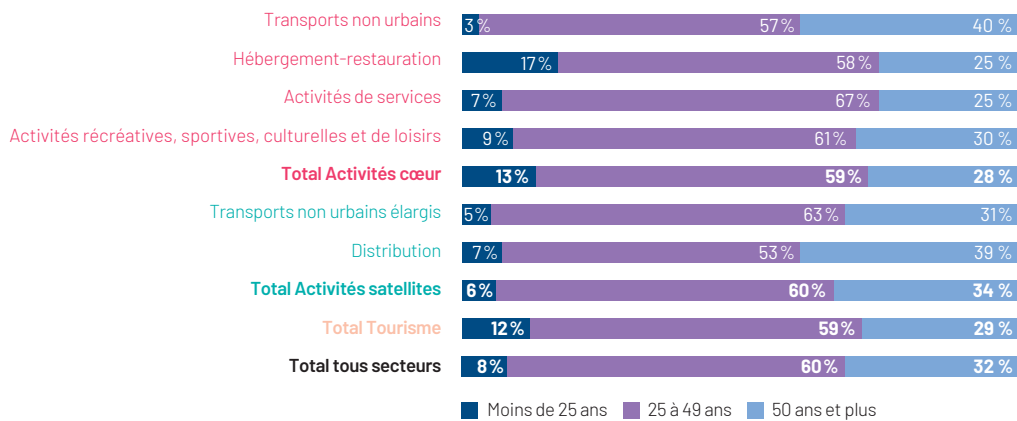
La tranche d'âge la plus représentée dans le Tourisme est, comme en moyenne régionale, celle des 25-49 ans (59 % dans les « Activités cœur » et 60 % pour les « Activités satellites »).

Les part des actifs âgés de moins de 25 ans est en diminution (- 5 % ces cinq dernières années). Ils sont particulièrement présents dans les activités de services. Ils représentent 13 % des personnes en emploi dans les « Activités cœur », soit cinq points de plus que la moyenne régionale (8 %). Ils sont plus fréquemment en poste dans le domaine de l'hébergement-restauration (17 %), mais très peu présents dans les activités de transports non urbains (3 %).

Les travailleurs seniors (50 ans et plus) représentent 28 % des actifs en emploi dans les « Activités cœur » et 34 % des actifs des « Activités satellites » (contre 32 % tous secteurs). Sur la période 2012-2017 dans l'ensemble des activités du Tourisme, ils sont en hausse avec + 19 % d'actifs âgés de 50 ans et plus. Ils sont surreprésentés dans les domaines transports non urbains (40 %) et la distribution (39 %).

GRAPHIQUE 5

Répartition des actifs en emploi par âge



Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

3.5. Des recours majoritaires mais moins fréquents au CDI

L'emploi dans le Tourisme se caractérise par beaucoup de contrats courts voire saisonniers. Bien que les emplois sans limite de durée demeurent majoritaires (63 % des contrats) dans les « Activités cœur » Tourisme, ils sont proportionnellement moins présents qu'en moyenne régionale (72 %). Cela s'explique par le poids important de l'hôtellerie-restauration et de la distribution. La stabilité des emplois s'observe surtout dans les transports non urbains (88 % de CDI) et dans les activités de services (72 %).

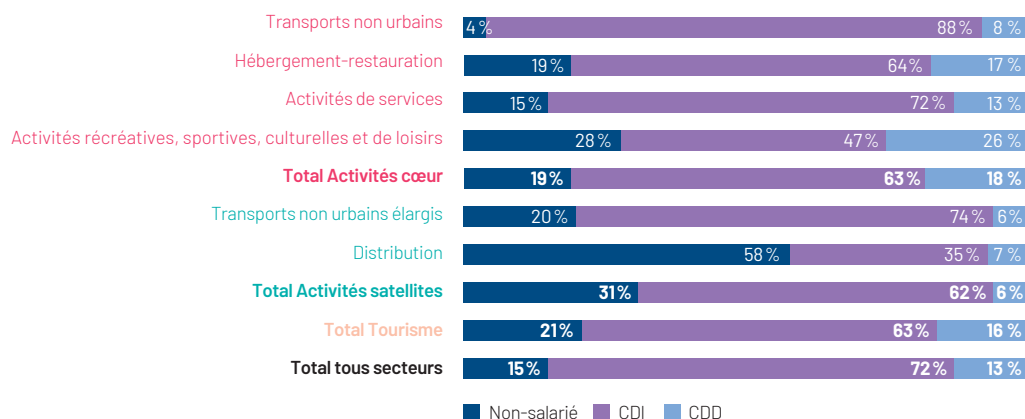
À l'inverse, le recours aux emplois à durée limitée (CDD, contrats aidés, apprentissage, intérim...) est très élevé dans les activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs (26 %) et dans l'hébergement-restauration (17%) comparativement à l'ensemble des emplois en région (13 %). De nombreux professionnels de ces secteurs sont multi-actifs. Ils planifient annuellement leur activité professionnelle en cumulant les emplois à durée limitée selon les saisons (en tant que salariés ou travailleurs indépendants) afin de se dégager des revenus professionnels tout au long de l'année. La pluriactivité est très courante dans les activités sportives (cumul des activités de ski avec les activités nautiques ou d'un emploi d'éducateur dans un club sportif et d'accompagnateur moyenne montagne durant les vacances...). Elle peut aussi s'organiser dans le cadre d'une mobilité sectorielle : cumul d'un emploi de pisteur secouriste en hiver, d'un poste d'animateur sportif et de loisirs dans un camping en été puis d'un emploi de saisonnier agricole en automne. Autre exemple : travail dans une station de ski et exploitant agricole.

La proportion des non-salariés (artisans, commerçants, professionnels libéraux dont micro-entrepreneurs...) est très importante dans le périmètre Tourisme (21 % contre 15 % tous secteurs). Ce statut est privilégié par les professionnels de la distribution (58 %) et des activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs (28 %). C'est en effet dans les zones de montagne, où le tourisme est fortement tourné vers les sports et loisirs, que la part des non-salariés est

la plus élevée. À l'inverse, elle est beaucoup moins élevée sur le littoral, où l'emploi touristique vient essentiellement de l'hôtellerie-restauration⁴. Le nombre de non-salariés est en constante augmentation, notamment depuis la création du statut d'auto-entrepreneur (devenu micro-entrepreneur). Elle a évolué de 13 % ces cinq dernières années.

GRAPHIQUE 6

Répartition des actifs en emploi selon le type de contrat



Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

La saisonnalité : des dimensions différentes ?

L'embauche de saisonniers est très courante dans les secteurs du Tourisme. Les postes exercés par les saisonniers sont le plus souvent peu qualifiés compte tenu du poids de l'hôtellerie-restauration dans la filière Tourisme : un salarié saisonnier sur trois en Provence - Alpes - Côte d'Azur est serveur, aide de cuisine ou employé d'étage. Seuls 6 % des contrats saisonniers sont de niveau cadres et professions intellectuelles supérieures. Ces derniers se trouvent principalement dans les activités du spectacle vivant (artistes professionnels de la musique, du chant par exemple) et la production audiovisuelle⁵. Mais certains métiers du Tourisme exercés eux-aussi de façon saisonnière se caractérisent par des trajectoires professionnelles bien différentes qui nécessitent l'obtention de qualifications et même la construction d'une carrière : c'est le cas de métiers réglementés comme dans le sport (obligation de détenir un diplôme et une carte professionnelle) ou des métiers qui nécessitent des compétences spécifiques comme la culture, l'événementiel, les remontées mécaniques...

La saisonnalité reflète plusieurs réalités :

- Elle peut être liée aux choix de vie et aux différentes formes de mobilité de personnes (sectorielle, infrasectorielle ou géographique), au territoire et au secteur professionnel dans lesquels elle s'inscrit. Elle est souvent subie dans l'hôtellerie-restauration où les projets de carrière sont limités, et davantage choisie dans la culture, le sport,

⁴ Delage, Samyn, Winnicki, 2018.

⁵ Novella, Domens, Rubiloni, Belle, 2016.

l'événementiel où le choix du métier est souvent lié à une passion. Il n'en demeure pas moins qu'elle peut mener à une instabilité sociale (et familiale) si elle n'est pas organisée et associée à la pluriactivité. « *Il faut être conscient que dans nos métiers, soit on est obligé de bouger géographiquement soit on cumule plusieurs emplois sur l'année pour pouvoir vivre de notre métier* » (travailleur saisonnier).

- Elle se différencie aussi en fonction du territoire⁶ : elle est plus marquée dans le Var et le Vaucluse car ces départements sont dotés d'un parc d'hébergement majoritairement de plein air. Les Hautes-Alpes constituent le seul département connaissant une double saisonnalité grâce aux activités de ski en hiver et de pleine nature en été.
- Elle varie fortement en fonction du secteur d'activité : elle est particulièrement élevée dans la distribution. Le secteur des offices de tourisme et celui des sports et loisirs sont les plus stables en emplois sur l'année.

La saisonnalité regroupe donc plusieurs enjeux comme la pluriactivité, la formation et la fidélisation de la main-d'œuvre. Elle est une opportunité (surtout pour les jeunes) de se professionnaliser grâce à l'accumulation de plusieurs expériences dans un ou plusieurs métiers. C'est aussi la possibilité d'obtenir un premier emploi dans la qualification détenue ou encore simplement l'opportunité d'accéder à un travail pour les personnes peu qualifiées. Elle est aussi souvent le seul moyen de se maintenir sur un territoire auquel on est très attaché. La constitution d'un réseau professionnel et la qualification sont deux moteurs essentiels pour limiter les périodes d'inactivité durant les quatre saisons. Les maisons des saisonniers et des structures comme l'Adrets⁷ œuvrent pour faciliter l'emploi des saisonniers sur les territoires.

« *La création d'une maison des saisonniers répond à des besoins locaux, marqués par les spécificités et l'histoire de chaque région, et prend alors une forme particulière pour y répondre, selon le département, la vallée, la commune... En s'impliquant dans la démarche de création d'une maison des saisonniers, les partenaires publics et privés locaux peuvent démontrer ainsi leur volonté de mieux prendre en compte la saisonnalité de leur territoire. La structure créée se définit comme un lieu d'accueil et d'échanges, avec les saisonniers et les employeurs, et constitue alors une interface avec tous les maillons du réseau des acteurs de l'emploi local* » (Observatoire national de la saisonnalité).

3.6. Les métiers emblématiques du périmètre Tourisme

Les principaux métiers exercés dans les activités composant le Tourisme en région sont identifiés dans le tableau 2 (nomenclature en FAP 225). Plusieurs d'entre eux étaient identifiés comme étant en tension structurelle en région, c'est-à-dire qu'ils présentaient un déséquilibre entre l'offre et la demande d'emploi durant plusieurs années. Certains ont donné lieu à des diagnostics opérationnels⁸. Le Carif-Oref va actualiser la liste des métiers en tension en région et réaliser un panorama permettant de pointer les problématiques spécifiques à chacun des métiers.

⁶ Delage, Samyn, Winnicki, 2018.

⁷ Association regroupant des acteurs de territoire souhaitant œuvrer et partager des ressources pour le développement de l'accès aux services aux publics dans les territoires ruraux des Alpes.

⁸ Bremond F., Gay-Fragneaud P. et al., *Quels enjeux et préconisations pour les métiers en tension en région ?*, tome 1 : *Domaines de la production*, ORM, « Grand angle », n° 11, octobre 2018, et tome 2 : *Domaines des services*, ORM, « Grand angle », n° 13, janvier 2019.

TABLEAU 2

Nombre de personnes en emploi dans les principaux métiers (FAP 225) dans l'ensemble du périmètre Tourisme, par grand domaine

Métier	Effectifs en emploi
Transports non urbains	
Conducteurs de transport en commun sur route*	3 708
Conducteurs de véhicules légers	3 639
Techniciens des transports et du tourisme	1 747
Agents et hôtesse d'accompagnement	1 325
Personnels navigants de l'aviation	1 049
Hébergement et restauration	
Serveurs de cafés, restaurants*	18 097
Patrons d'hôtels, cafés, restaurants	13 259
Cuisiniers**	9 833
Employés de l'hôtellerie*	7 648
Aides de cuisine, apprentis de cuisine et employés polyvalents de la restauration*	4 991
Maîtres d'hôtel	4 208
Cadres de l'hôtellerie et de la restauration	3 419
Chefs cuisiniers*	2 297
Maîtrise de l'hôtellerie	2 101
Distribution	
Maîtrise des magasins**	4 267
Caissiers	464
Activités de services	
Techniciens des transports et du tourisme	1 779
Employés des transports et du tourisme	574
Attachés commerciaux**	573
Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes)	563
Activités récréatives, sportives, culturelles et de loisirs	
Sportifs et animateurs sportifs	4 470
Artistes (musique, danse, spectacles)*	3 884
Professionnels des spectacles	2 568
Employés des services divers	1 075

* Identifiés comme métiers en tension structurelle en région.

** Identifiés comme métiers en tension structurelle et réalisation de diagnostics (ORM, 2018-2019).

Source : Insee - RP 2015-2019, millésimé 2017 - Traitement Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur.

4. Les enjeux identifiés suite au diagnostic réalisé sur l'emploi

Enjeux d'attractivité et de fidélisation de la main-d'œuvre

- Une meilleure mixité des emplois et la fidélisation des travailleurs (permanents ou saisonniers) par :
 - l'amélioration des conditions d'emploi proposées (la saisonnalité pouvant mener à la précarité) ;
 - une offre de services publics adaptés aux saisonniers facilitant leur installation sur les territoires (aide à l'obtention de logement, transports, gardes d'enfants avec des périodes d'ouverture adaptées aux horaires des professionnels, guichet unique des saisonniers...).
- Un accès plus facile à la formation pour sécuriser les parcours des saisonniers (quel que soit leur statut) et pour une montée en compétences des salariés permanents peu ou pas diplômés.
- Une meilleure information sur l'éventail des métiers et les conditions d'exercice dans le Tourisme, en mobilisant les acteurs de l'orientation et de l'insertion.
- Une multiplication des filières éducatives bi-qualifiantes.

Enjeux d'anticipation des besoins de main-d'œuvre des entreprises et de développement économique des territoires

- Un important recours aux contrats courts et au statut de non-salarié :
 - renforcer les réseaux locaux des travailleurs saisonniers et des employeurs (maisons des saisonniers) pour faciliter la mobilité professionnelle des travailleurs ;
 - accompagner la gestion des ressources humaines des entreprises majoritairement des TPE-PME ;
 - informer sur les avantages et inconvénients des différents statuts de non-salarié (notamment en matière de protection sociale).
- Des actions pour le développement des territoires :
 - accompagner à la création d'entreprise sur une période plus longue ;
 - instaurer de manière territorialisée des aides à l'installation durable des saisonniers sur les territoires pour fidéliser la main-d'œuvre tout en revitalisant les zones rurales et de montagne.

Enjeux de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC)

- Un tissu économique composé majoritairement de TPE qui n'ont pas les moyens RH à disposition :
 - information et formation des dirigeants ;
 - groupement d'employeurs ;
 - développement des CDI intérimaire.
- Un nombre d'actifs en emploi croissant et de nouvelles attentes :
 - peu de seniors et montée en compétences prévisible (innovation technologique, verdissement des activités, renforcement de la relation clients...);
 - risque de désajustement entre compétences attendues et disponibles et de décrochage possible des personnels seniors.



Chapitre 2

L'évolution des activités touristiques ces dix dernières années

L'essentiel

- Les mutations socio-économiques observées ces dernières années, dont certaines transversales à l'ensemble des activités (transitions écologique et numérique), se trouvent accentuées par le contexte de crise sanitaire.
- La clientèle nationale et internationale recherche aujourd'hui plus d'authenticité, de retour à la nature durant son séjour et, en parallèle, un bon rapport qualité/prix.
- Les professionnels doivent s'adapter rapidement aux nouvelles attentes de la clientèle tout autant qu'aux nouvelles normes sanitaires et sécuritaires.
- La protection de l'environnement est devenue une préoccupation largement partagée par les acteurs locaux. Le développement des activités touristiques ne peut se concevoir sans l'intégration du volet environnemental, la formation des acteurs du tourisme, ni la sensibilisation des visiteurs.
- La transition écologique est aussi prise en compte dans l'évolution des activités mêmes du Tourisme, telles que les transports, l'hébergement, les activités sportives de nature...
- Parallèlement, les outils numériques sont de plus en plus intégrés dans les stratégies de développement : e-marketing, e-réputation, réseaux sociaux, *open data*, économie collaborative, réalité augmentée, applications mobiles...
- De nouveaux enjeux d'évolution des compétences se font ressentir afin de répondre aux besoins de recrutement à venir : nouvelles réglementations, nouvelles connaissances, nouveaux métiers.

1. De nouvelles clientèles et de nouvelles activités

Les chiffres du Tourisme en région (Conseil régional, 2019) :

- 30 millions de séjours touristiques annuels dont près de 7 millions réalisés par des touristes internationaux
- 213 millions de nuitées touristiques
- 3,4 millions de lits touristiques dont 678 000 lits en hébergements marchands (hôtellerie, résidences, campings, meublés, chambres d'hôtes, villages vacances...) et 2,7 millions de lits en résidences secondaires
- 19,8 milliards d'euros de consommation touristique
- 13 % du PIB régional

L'affluence des visiteurs en été est connue sur le littoral comme dans les arrière-pays de campagne et de montagne. Il est souvent oublié que les Alpes du Sud représentent le deuxième massif de France, soit 15 % des parts de marché des sports d'hiver à l'échelle nationale. La diversité des activités y est grande (ski alpin, ski de fond, ski de randonnée, escalade, raquettes, chiens de traîneau, snowboard, etc.). De nombreuses entreprises et professionnels interviennent ainsi pour satisfaire la demande touristique grandissante.

5,1 milliards d'euros ont été investis dans le secteur du Tourisme entre 2016 et 2018 sur tout le territoire pour s'adapter à l'évolution de la demande et de la clientèle dont les exigences se sont intensifiées : un meilleur rapport qualité/prix, une recherche grandissante d'authenticité et de sites préservés, peu fréquentés.

Ces dernières années, les acteurs régionaux ont eu pour préoccupation principale de développer l'économie touristique régionale tout en évitant d'accroître le nombre de visiteurs pour éviter la saturation des sites. Pour atteindre cet objectif, ils sont intervenus sur quatre leviers : désaisonnaliser pour développer tout en minimisant l'impact sur l'environnement, s'orienter vers une internationalisation ciblée pour optimiser les clientèles à forte plus-value complémentaires des clientèles nationales, renforcer la qualité des services pour fidéliser les meilleurs clients et se préparer aux nouvelles exigences de la demande.

L'étude *Tripadvisor 2019* sur les habitudes des voyageurs français montre que la demande s'oriente de plus en plus vers la croisière et les circuits nautiques et fluviaux et les produits sur mesure.

Parmi les plus fortes progressions de demandes se trouvent les sports nautiques (+78 %) après les circuits en famille et les cours et ateliers thématiques (+133 %), dont stages de yoga et taï-chi...

Une autre évolution, qui s'accroît avec la crise de la Covid-19, concerne le tourisme collaboratif ou « expérientiel ». Une partie croissante des voyageurs nationaux et internationaux ressentent le besoin de mettre au centre de leur séjour, qu'ils veulent « authentique », une découverte « humaine ». Ainsi, de plus en plus d'hôtels, de restaurants mais aussi d'agences de voyages intègrent dans leurs produits et services la découverte des produits locaux, du patrimoine qu'il soit culturel, social ou environnemental.



Zoom : La crise, un accélérateur de tendances ?

Les touristes sont français cette année et sont d'autant plus exigeants. Les destinations phares cet été ont été la montagne, la campagne... cela traduit une recherche d'espace, de nature.

Selon les offices de tourisme, les tendances sont au ressourcement, à l'authenticité.

En termes d'hébergement, la concurrence née du Airbnb s'exacerbe cet été. Les hôtels sont les moins choisis selon plusieurs offices de tourisme : « *Il y a un important recours aux locations et aux chambres d'hôtes.* » La location de maisons individuelles pour se retrouver entre soi, en famille est privilégiée.

Pour ce qui est des activités le constat est similaire, « *les touristes privilégient les balades en nature, le kayak... plutôt que les visites au musée par exemple* » (office de tourisme).

Sur cette vague, de nouvelles applications fleurissent pour proposer des lieux inédits, des spots méconnus mais présentant autant d'intérêt que les grands lieux du tourisme de masse. De nombreuses start-up se développent dans cette mouvance. La crise sanitaire actuelle les a amenées à développer ces applications sur le territoire national : « *Notre objectif est de proposer à un individu, en fonction de ses envies du moment, de vivre une expérience unique. Les sites que l'on propose sont protégés car ils ne peuvent sortir qu'un nombre de fois limité par période* » (start-up application voyage).

Il en est de même pour des start-up dont l'offre de services était au départ uniquement tournée vers les hôtels. Ces entreprises ont dû s'adapter aux nouvelles demandes liées au Airbnb et rediriger leurs clients vers les propriétaires de locations saisonnières (visant notamment à améliorer leur capacité de location).

En termes de temporalité, l'absence de réservation est un phénomène accru avec le développement du « last minute ». Cette tendance n'est pas nouvelle, de nombreux sites en ligne se la sont appropriée avec des plateformes proposant des mini-séjours près de chez soi que l'on réserve le mercredi soir pour le week-end qui vient par exemple. Les offres sont faites en quantités limitées et à des prix réduits.

La crise sanitaire accroît cette tendance et impacte l'organisation des professionnels : « *Sans réservation nous n'avons pas de visibilité sur notre activité : ouvertures, besoins de personnels...* » (hôtelier).

Les modes de déplacement des touristes ont aussi été impactés. Les véhicules personnels ont été privilégiés plutôt que les transports en commun, ce qui a eu pour effet de saturer bon nombre de routes partout en région cet été. « *D'avoir leur propre véhicule a fait que les touristes cette année sont mobiles, ils ne restent pas tout un séjour au même endroit. Ils en profitent pour visiter l'ensemble du territoire, loin des foules* » (restaurateur).

2. La protection de l'environnement au cœur des nouveaux enjeux

2.1. Une prise de conscience écologique

Dès les années 1980, on observe le déclin du tourisme de masse au profit de séjours plus actifs et personnalisés. Les vacanciers voulaient déjà consommer différemment, être acteurs de leur séjour. Aussi ont-ils opté pour des séjours plus courts. Le contexte touristique s'est ainsi orienté vers une évolution de la sphère récréative avec une perspective écotouristique basée sur la valorisation des territoires, en confortant l'action des parcs naturels, la préservation du patrimoine naturel et la valorisation du patrimoine culturel des territoires. Les professionnels du tourisme ont d'ailleurs dû développer de nouveaux produits entièrement modulables en fonction des envies des touristes. Le développement du tourisme d'aventure s'est aussi tourné vers cette dimension écotouristique à fort ancrage territorial.

Aujourd'hui, la conscience écologique marque un nouveau tournant dans l'offre touristique (très accentué en cette période de Covid-19). Durant l'été 2020, le besoin de retour à la nature a été manifeste, avec le succès des vacances à la ferme ; la préférence des séjours à la campagne ou à la montagne plutôt que sur les zones littorales très fréquentées ; la demande de produits issus de circuits courts des artisans et producteurs locaux, etc.

Le « tourisme vert » (ou l'écotourisme) prend de l'ampleur et certaines collectivités concentrent leur offre touristique vers cette nouvelle demande. Dans notre région, les départements alpins ont connu des affluences record sur certains territoires encore préservés.

En Provence - Alpes - Côte d'Azur, 60 % du territoire est classé comme espace protégé (Verdon, Écrins, Mercantour, Camargue...). C'est la plus forte concentration en France et cela fait de la région une destination d'écotourisme majeure. Le développement durable, la transition écologique sont transverses à l'ensemble des activités économiques mais la prise en compte de la dimension écologique est variable selon les activités touristiques et les territoires.



Zoom : La crise, un accélérateur de tendances ?

La notion de tourisme durable est en vogue. Elle intègre des concepts du développement durable dans la manière de vivre ses vacances.

La notion de verdissement est aussi de plus en plus présente dans le tourisme avec par exemple le renforcement du vélotourisme, la mise en valeur de producteurs et de produits locaux, des équipements d'hôtels moins polluants, des contenants de livraison de plats plus responsables... « *Les crises actuelles renforcent le poids du tourisme durable, les gens cherchent du "responsable"* » (prestataire activités).

2.2. Une transition écologique transversale à l'ensemble des activités

La prise en compte de la dimension environnementale touche par exemple les modes de transport, d'autant plus face à l'augmentation du prix du pétrole qui amène à devoir trouver des alternatives, ce qui diminue la facture carbone. C'est par exemple le cas du transport méditerranéen qui évolue avec de nouvelles normes réglementaires, des quais 100 % électriques, du label Green Marine (créé en avril 2020) qui vise à « *œuvrer au verdissement du transport maritime en Méditerranée, qui abrite 10 % de la biodiversité de la planète* » (transport maritime, La Provence).

Les modes doux de transport, notamment à travers le vélotourisme, se développent particulièrement ces dernières années : de nombreux circuits d'itinéraire à vélo sont proposés. L'agence de développement du tourisme et des territoires du Vaucluse a mis en place un site Internet. Celui-ci propose des itinéraires dans le Vaucluse selon la pratique souhaitée (VTT, sportif, itinérance, balade). Le Conseil régional a aussi développé ce concept.

La protection de l'environnement impacte aussi le secteur de l'hébergement-restauration, notamment via la diminution des quantités de déchets (tri, compostage), des polluants (produits ménagers), la réflexion sur le fonctionnement énergétique, la consommation de produits locaux, du terroir, de saison. Enfin, des éco-labels sont mis en place et valorisés par les professionnels.

C'est aussi à travers l'ensemble des activités proposées sur un territoire que passe le tourisme responsable : que ce soit par une protection des milieux naturels, de la biodiversité, un accueil et information des visiteurs sur les comportements, activités dans la nature en petit groupe, agrotourisme...

2.3. Les parcs naturels régionaux : un outil privilégié

La région Provence - Alpes - Côte d'Azur est dotée d'un patrimoine naturel, préservé et labellisé, particulièrement riche.

- **9 parcs naturels régionaux** sur les 56 que compte la France, regroupés depuis 2015 au sein d'une association pour le développement d'actions communes : le Réseau des parcs naturels régionaux de Provence - Alpes - Côte d'Azur.
- **4 parcs nationaux** : Calanques (Bouches-du-Rhône), Port-Cros (Var), Écrins (Hautes-Alpes/Isère), Mercantour (Alpes-Maritimes/Alpes-de-Haute-Provence) sur les 11 parcs nationaux de France.
- **17 réserves naturelles nationales** (Camargue, Écrins, Crau, archipel de Riou, réserves géologiques de Haute-Provence et du Luberon, les Maures, etc.) **et régionales** (Tour du Valat, Partias, Saint-Maurin, La Poitevine-Regarde Venir, Ilon, gorges de Daluis, Pourra-Ranquet).
- **4 réserves de biosphère** : Camargue, Luberon, mont Ventoux, mont Viso.

IMAGE 1

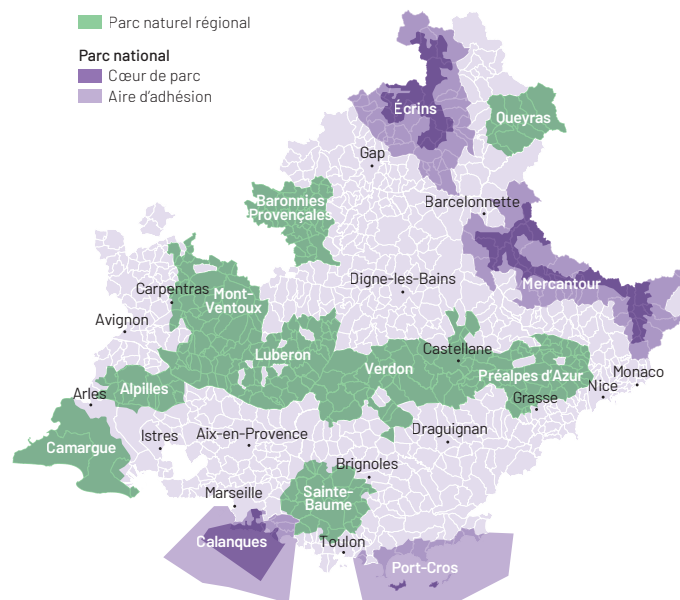
Site Internet Provence à vélo



Source : www.provence-a-velo.fr

CARTE 2

Parcs naturels nationaux et régionaux en région



Source : Région Sud - Provence - Alpes - Côte d'Azur.

Leurs principales missions sont :

- La protection du patrimoine naturel, culturel, paysager
- L'aménagement du territoire
- Le développement économique, social et culturel
- L'accueil, l'information, l'éducation du public

Les parcs naturels régionaux (PNR) concourent à la politique de protection de l'environnement, d'aménagement du territoire, de développement économique et social, d'éducation et de formation du public. Ils constituent un cadre privilégié des actions menées par les collectivités publiques en faveur de la préservation des paysages et du patrimoine naturel et culturel. La charte du parc détermine pour son territoire les orientations de protection, de mise en valeur et de développement, et les mesures permettant de les mettre en œuvre. Elle comporte un plan élaboré à partir d'un inventaire du patrimoine indiquant les différentes zones du parc et leur vocation, accompagné d'un document déterminant les orientations et les principes fondamentaux de protection des structures paysagères sur le territoire du parc.

Depuis 2014, les parcs naturels régionaux de Provence - Alpes - Côte d'Azur bénéficient de postes de chargés de projet tourisme Interparcs ayant pour objectif principal d'agrandir le réseau des professionnels du tourisme marqués « Valeurs parc naturel régional ». Pour cela, ils accompagnent les professionnels dans la commercialisation de leurs produits par des conseils et le développement de divers outils pour identifier leur appartenance au réseau et valoriser leur offre.

Financée majoritairement par le Conseil régional, cette mission fait office de modèle à l'échelle nationale et des réflexions sont en cours pour étendre le principe à d'autres thématiques, comme l'agriculture.

Parallèlement, la Convention interparcs tourisme 2017-2019 a affirmé la volonté de l'ensemble des parcs et de la Région de structurer, qualifier, valoriser l'offre touristique interparcs autour de filières en cohérence avec les valeurs des parcs naturels régionaux et de faire des territoires de parcs des destinations reconnues en matière de tourisme durable et en particulier d'écotourisme et de tourisme de nature.

Le Plan climat de la région compte, parmi ses objectifs, celui de valoriser l'atout des PNR sur le territoire.

Cela passe par un ensemble d'actions :

- Développer les sentiers de l'écotourisme (chemin de la biodiversité, chemin des parcs, vélos, œnotourisme...).
- Permettre aux lycéens de visiter l'un des parcs (régional ou national) afin de participer à l'éducation à l'environnement.
- Favoriser les pratiques innovantes et expérimentales (agroécologie, circuits courts, plantes oubliées, éco-matériaux...).

Les PNR sont associés à la mise en œuvre du Contrat de filière régional écotourisme, voté en octobre 2019, visant à valoriser des expériences écotouristiques dans les espaces naturels protégés de la région.

« Nous avons près de 500 offres d'hébergements ou d'activités écotouristiques "attestées" à proposer dans les parcs naturels de la région.

Que ce soit pour partir en voilier dans les Calanques avec un prestataire "Esprit Parc National" ou survoler les gorges du Verdon en parapente avec un guide "Valeur Parc Naturel régional". Le CRT et les partenaires de la filière écotourisme engagent des actions de communication pour valoriser les espaces naturels de la région et contribuer à une meilleure gestion des flux touristiques dans l'espace et le temps.

Cette offre vient répondre aux attentes d'une partie de la clientèle (européenne en premier lieu) pour qui découverte d'une destination et préservation de l'environnement vont de pair » (CRT, « Données clés du tourisme 2021-2022 »).

2.4. Des actions en faveur de la transition écologique sur quelques territoires

Le volet social est l'une des trois grandes composantes de la notion de développement durable. Cela implique de mettre en place une stratégie de développement territorial cohérente afin que la richesse acquise soit en faveur du territoire d'accueil : groupements d'acteurs territoriaux, mutualisation des offres pour une meilleure visibilité, relations humaines avec les acteurs du territoire...

Le tourisme vert dans le Var⁹

Le tourisme vert s'intègre dans la dimension de tourisme durable, il est constitué de l'ensemble des pratiques et comportements des visiteurs, dès lors qu'ils souhaitent découvrir un territoire authentique et ses activités de pleine nature. Cela passe par un ensemble d'offres :

- Itinéraires dans un environnement naturel préservé
- Sentiers balisés à pied, à vélo, à cheval
- Circuits œnologiques, balades viticoles
- Circuits villages provençaux, monuments au sein d'un environnement naturel
- Produits du terroir, artisanat local
- Fêtes traditionnelles, événements sportifs spécifiques
- Hébergements en pleine nature, village authentique
- Point de vue d'exception, panorama
- Parcs et jardins

Le capital naturel est important dans ce territoire mais les contraintes le sont aussi (risques d'incendie, gestion du foncier, absence de bases de loisir...). L'absence d'organisation de ces territoires alerte sur la possible fréquentation anarchique, subie, non maîtrisée. Il y a là des enjeux de recrutement sur des postes d'animateur environnemental, de garde forestier, d'accompagnateur en moyenne montagne...

Plusieurs actions sont mises en œuvre pour soutenir le tourisme vert :

- Journal de découverte (50 % tourisme vert)
- Sentiers balisés (75 %)
- Programmes d'animation, guides weekends (30 %)
- Création de la route des vins
- Création d'un circuit médiéval
- Balades « nature » commentées (80 départs/an)
- Soutien aux événements de l'arrière-pays
- Soutien aux producteurs du territoire et à l'artisanat local, aux hébergements en zone rurale
- Mesures de protection environnementale et labellisation (station verte...)

⁹ « Note de synthèse sur la valorisation du tourisme vert pour le développement d'un tourisme durable dans le golfe de Saint-Tropez / pays des Maures ».

Le programme de transition écologique déployé dans la station de ski de Serre-Chevalier¹⁰

L'objectif du programme de transition écologique de Serre-Chevalier est de produire sa propre électricité à partir de trois énergies renouvelables (l'hydroélectricité, le photovoltaïque et le petit éolien) en misant sur l'ensoleillement très important de la station et sur la valorisation des équipements existants (sans recréer de nouvelles installations).

« *La transition écologique pourrait se définir comme la voie vers un modèle d'exploitation qui permette de satisfaire de manière sûre et durable, pour les hommes et leur environnement, les besoins d'une station de ski, notamment les besoins en énergie.* »

Les premières études initiées dès 2015 ont bénéficié du dispositif OIR Smart Région. Le volet éolien et photovoltaïque a reçu une importante aide de la Région, ce qui a permis d'installer rapidement plusieurs éoliennes de moins de 12 mètres. La mise en place du parc éolien devrait permettre de produire 8 % de la production totale d'énergie renouvelable de la station de ski. Répartis sur plusieurs dizaines de sites du domaine, les panneaux solaires pourront produire 12 % de la production totale d'énergie renouvelable de la station. Côté hydroélectricité, le programme prévoit d'utiliser les canalisations de neige de culture et les turbines des usines à neige.

L'objectif de la station de ski de Serre-Chevalier est que 30 % de la consommation électrique totale du domaine soient produits par ces trois technologies fin 2021.

3. L'intégration du numérique

3.1. Un potentiel numérique important dans les activités touristiques

L'évolution numérique est transversale à l'ensemble des activités économiques. Dans le Tourisme cette intégration est aussi plurielle selon les activités considérées. Le potentiel numérique dépasse les simples aspects de promotion. La connexion wi-fi, e-guides, les réseaux sociaux, la gamification, la réalité augmentée, les objets connectés, les flashcodes, la relation client instantanée... sont devenus les nouvelles attentes des touristes.

Avec Internet, les comportements sont modifiés : le touriste s'informe seul et privilégie une réservation en ligne. La concurrence de l'offre est alors aussi importante que l'information disponible.

La prolifération du « tout connecté », du numérique, induit une demande de visibilité exacerbée. Les réseaux sociaux deviennent la vitrine de l'offre d'un territoire et feront ou non de celui-ci un territoire attractif. L'e-réputation devient essentielle. Ceci a incité les acteurs locaux du tourisme à repenser leurs stratégies de développement et de promotion touristiques.

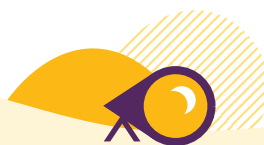
¹⁰ « Domaines skiables de France », Le MAG, n° 51, mars 2019.

Les experts ayant participé à l'élaboration du *Livre blanc emploi IT & digital*¹¹ témoignent du fort impact des outils numériques sur le Tourisme, de l'évolution des métiers et des compétences dans ce secteur. Il est notamment souligné le besoin de compétences en matière de traitement des données et en e-marketing (*marketing business analyst, sourcing manager, data scientist*, chargé de support outils en ligne...). Le Tourisme interpellera aussi les politiques publiques et les territoires en appuyant sa stratégie sur la mobilisation d'animateurs numériques du territoire et *community managers* agissant comme « e-vigies » de l'attractivité en veillant à la « e-réputation » du territoire et des entreprises touristiques de celui-ci.

L'e-tourisme et l'avènement des applications mobiles a permis le développement de nouvelles pratiques comme par exemple l'hébergement chez les particuliers de type Airbnb.

La réalité augmentée est aussi mise au service du tourisme dans de nombreuses attractions (zoo, parc d'attractions...). Cette technique sert aussi par exemple à la reconstitution d'une grotte ornée à la villa méditerranéenne de Marseille (grotte Cosquer dans les Calanques, dont l'entrée est immergée) : « *Nos technologies aideront à visualiser l'environnement de chaque phase du projet. Elles s'adaptent à toute industrie* » (interview La Provence).

Le numérique permet aussi, dans le cadre du tourisme d'affaires, en plus des opportunités techniques lors d'un congrès, de faire vivre un réseau de personnes dans le temps, d'une rencontre à l'autre, sans toutefois remplacer le présentiel (Provence Côte d'Azur Events). De nouveaux métiers sont alors mobilisés pour y répondre : monteur vidéo, développeur de plateforme... Dans ce contexte il est important de former les primo-entrants sur le marché du travail à ces nouvelles technologies. Il s'agit donc d'adapter les formations. Mais il faut aussi veiller à mettre à niveau les personnes en poste afin d'éviter un décrochage en mobilisant la formation professionnelle, la formation continue.



Zoom : La crise, un accélérateur de tendances ?

Le numérique a permis dans certains cas de suppléer le présentiel en proposant une multitude de possibilités à distance : conférence, séminaire, congrès, vernissage en visio *via* des plateformes en ligne ; contenus multimédia, réalité virtuelle diffusée sur les réseaux sociaux et sites... Tout cela permettant de maintenir le contact avec des membres, la clientèle...

En termes d'activité, le numérique permet un développement high tech. Au-delà des réseaux sociaux, de l'hyper-connectivité des lieux, de nombreux sites touristiques proposent aujourd'hui des activités en « réalité augmentée » (visites virtuelles par exemple). Le numérique amène aussi à repenser les stratégies de communication : travail sur l'image (réseaux de webcams, contenu multimédia diffusé...), présence sur les réseaux sociaux, développement de l'Internet de séjour *via* des applications (informer, renseigner, vendre des produits ou services pendant le séjour).

¹¹ *Livre blanc emploi IT & digital*, transition numérique, édition 2018, MDE de Marseille, avril 2019.

3.2. Le numérique comme outil de stratégie touristique pour les territoires

Le portail géographique GéoMAS dans les Alpes du Sud

IMAGE 2

Site Internet de l'outil GéoMAS



Source : <https://www.geomas.fr/portail/>

GéoMAS, est un portail géographique des Alpes du Sud qui correspond à une mutualisation interdépartementale d'un système d'information géographique (SIG). Lancé en 2014, il rassemble l'ensemble des collectivités des Hautes-Alpes et des communautés de communes du nord des Alpes-de-Haute-Provence. Il a été mis en service en 2016.

En parallèle du site Internet dédié aux agents des collectivités, un site gratuit a été développé à destination du grand public.

Cette carte interactive constitue un répertoire d'équipements, d'offre de services, qui permet aux intercommunalités de mettre en commun un ensemble de données cartographiques, comme le cadastre, l'urbanisme, l'éclairage public, les réseaux humides, les espaces verts, la gestion des déchets ou encore les itinéraires de randonnée / VTT, les parkings, les musées...

Le numérique au service de la promotion touristique dans l'Est-Var

Le numérique constitue un outil au service du développement de stratégies touristiques des acteurs locaux en termes de visibilité et d'attractivité du territoire.

Avec le numérique, le parcours touristique s'organise avant (préparation du séjour, offre du territoire visible sur les réseaux), pendant (offre de services, réseau wifi performant, applications mobiles) et après (e-réputation).

L'agence de promotion touristique Est-Var compte parmi ses missions celle de piloter la stratégie numérique.

Cette stratégie passe par plusieurs canaux :

- Plusieurs sites Internet existent : découverte destination, sentiers de randonnée, réservation de séjours et/ou d'activités...
- Réseau de webcams du territoire (deuxième page la plus consultée)
- Présence sur les réseaux sociaux
- Bornes interactives présentes sur le territoire
- Expérience Côte d'Azur (120 prestataires, 400 offres d'activités)

Pour répondre à ces évolutions un poste de producteur de contenus multimédia a été créé.

Les stratégies locales évoluent via le numérique. En effet, les collectivités sont amenées à coordonner la communication touristique territoriale et les offices de tourisme doivent repenser leur rôle :

- Visibilité sur Internet ; applications en réalité augmentée ; flashcodes, bornes interactives, e-guides ; e-réputation...
- Prestations packagées, forfaits ; économie collaborative...

La smart ruralité Alpes-Provence-Verdon

Plusieurs actions sont développées sur ce territoire visant à intégrer le numérique dans son développement :

- Renforcer les infrastructures numériques (couverture mobile et Internet...).
- Créer une culture numérique : formation au numérique pour tous publics, médiation numérique, formation à distance, plateforme d'information sur tous les services. Concrètement cela se traduit par des panneaux lumineux d'information au départ des sentiers ; un centre de formation dédié à la biodiversité, activités de pleine nature et énergies renouvelables...
- Créer des outils mutualisés au service des acteurs du territoire : démarche d'open data, plateforme collaborative de propriétaires, Hackathon, centrale de réservation en produits locaux, centrale de réservation, portail d'information sur la bi-saisonnalité.

4. Les enjeux identifiés suite à l'analyse des évolutions en cours

Enjeux d'adaptabilité rapide et de compétitivité face à la concurrence grandissante

- Répondre rapidement aux nouvelles attentes des voyageurs.
- Fidéliser la clientèle avec une stratégie marketing forte.
- Investir dans la mise aux normes et limiter les risques sécuritaires.

Enjeux de préservation de l'environnement et de développement d'un tourisme respectueux de la nature et de l'humain

- Consolider les démarches de développement durable et de protection du patrimoine naturel sur les territoires touristiques.
- Développer le tourisme à travers l'écotourisme.
- Encourager l'économie collaborative localement et en faire la promotion auprès des acteurs régionaux du tourisme.
- Agir auprès des touristes pour les sensibiliser à la protection de la nature et du patrimoine.
- Développer les emplois d'animateurs environnementaux, de guides-nature...
- Former les professionnels du tourisme à l'environnement.

Enjeux de réactivité et de fidélisation par la transition numérique

- Accentuer le développement du e-tourisme et e-commerce pour répondre rapidement et efficacement aux besoins de consommation.
- Avoir une communication offensive et internationale par le développement d'outils (géographiques, promotionnels...) traduits en langues étrangères.
- Développer les actions numériques pour promouvoir les trois marques en France.
- Accompagner les professionnels face aux évolutions numériques.
- Financer les besoins en formation pour la transition numérique.



Chapitre 3

L'économie régionale impactée par la baisse de fréquentation touristique

L'essentiel

- Le Tourisme, issu du processus de mondialisation, d'ouverture des frontières et de déplacement des individus, a été l'une des filières économiques les plus impactées par la crise.
- La bonne fréquentation touristique estivale, notamment dans les zones rurales et de montagne, est insuffisante pour combler les fermetures administratives, notamment celles des stations de ski pour la saison 2020-2021.
- Sur le littoral, l'activité estivale a été plus morose du fait de l'absence des touristes étrangers et s'est particulièrement fait ressentir dans les Alpes-Maritimes, département de la région le plus touché depuis le début de la crise sanitaire.
- La Région, dès avril 2020, a mis en place un plan de relance Tourisme, alimenté aujourd'hui encore par de nouveaux dispositifs pour appuyer les professionnels, nombreux à être en grande difficulté.
- La situation des saisonniers est devenue de plus en plus compliquée. Elle montre la nécessité de se préoccuper davantage de la sécurisation de leurs parcours à travers une installation durable sur les territoires et un meilleur accès à la formation, par exemple.
- La situation des travailleurs indépendants est aussi très préoccupante. Beaucoup n'ont plus de revenu professionnel depuis un an. Les aides publiques visent les structures mais pas les individus non salariés.
- Les structures sont de plus en plus fragilisées par les fermetures administratives répétées qui mettent en péril la situation personnelle des gérants qui ont engagé leurs biens propres pour garantir leur activité professionnelle (ce qui est par exemple le cas des gérants d'agences de voyages et d'événementiel).
- Les conséquences de la crise sont très différenciées selon les territoires et les secteurs d'activité, comme le soulignent les fiches thématiques.

Le Tourisme est issu du processus de mondialisation et d'ouverture des frontières, donnant la possibilité aux individus de se déplacer sur l'ensemble des territoires de la planète. Les mesures sanitaires mises en œuvre (principalement la fermeture des frontières, les fermetures administratives...) impactent fortement ses secteurs d'activité.

1. Les premières données sur l'impact de la crise

1.1. Une année 2020 mouvementée

Le nombre de nuitées dans les hôtels de Provence - Alpes - Côte d'Azur a chuté avec le confinement du mois de mars 2020 (-51 % sur un an). Le mois d'avril a enregistré un recul record de 97 %. À partir du mois de juin la fréquentation a repris doucement (-72 %) et la saison estivale a « sauvé les meubles » (-23 % en juillet et -4,5 % en août). Cette baisse observée est moins importante en région que dans le reste de la France. Mais dès septembre la fréquentation est repartie à la baisse (-45 %), cette fois avec un recul plus important que ceux observés dans les autres régions.

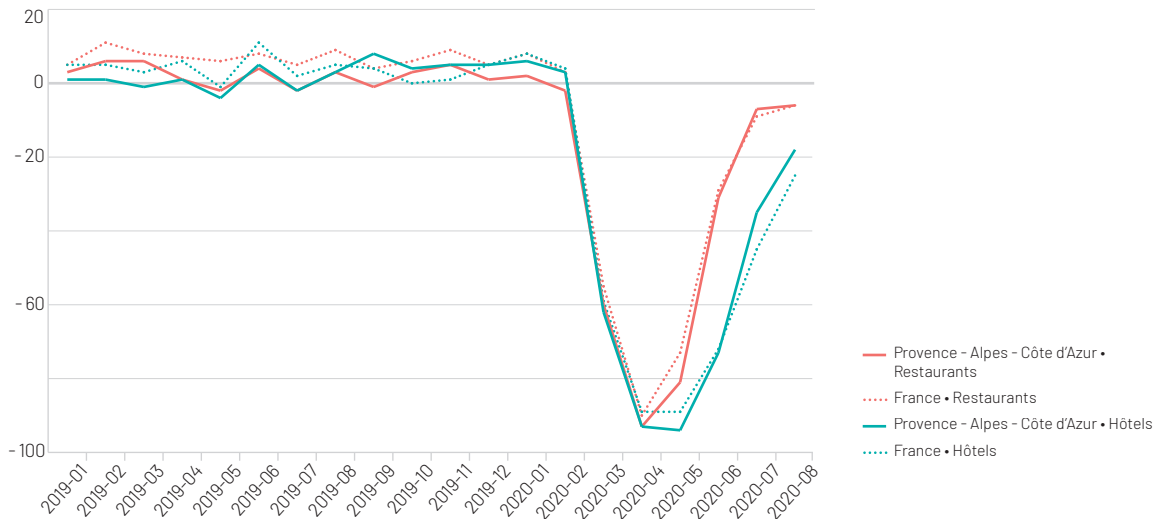
La hausse de la fréquentation des touristes français n'a pas compensé la chute du nombre de visiteurs venus de l'étranger. Ce sont notamment les Alpes-Maritimes, avec des hôtels de luxe en nombre important qui dépendent de la fréquentation étrangère, qui ont été particulièrement impactées¹², et dans une moindre mesure le Var (dont la clientèle de touristes étrangers est également importante). *A contrario* les Hautes-Alpes (+4 %) affichent une fréquentation plus importante cette année sur la saison estivale, ce qui traduit une recherche de plus de nature dans ce contexte. Cette évolution à la hausse a déjà été observée les années passées, traduisant de nouvelles attentes des touristes.

L'activité est repartie à partir du mois de juin dans les hôtels et restaurants, sans atteindre un retour à la normale (-35 % du chiffre d'affaires en juillet et -18 % en août). La reprise est plus prononcée dans la restauration (-6,5 % en juillet-août). La restauration s'en sort mieux que l'hôtellerie notamment grâce aux activités de vente à emporter, de livraison etc.

¹² Perron-Bailly A., Masson K., « Saison estivale 2020 - L'hôtellerie évite le pire en juillet-août avant de rechuter », *Insee flash PACA*, n°68, décembre 2020.

GRAPHIQUE 7

Évolution du chiffre d'affaires pour les hôtels et les restaurants par rapport au même mois de l'année précédente (en %)



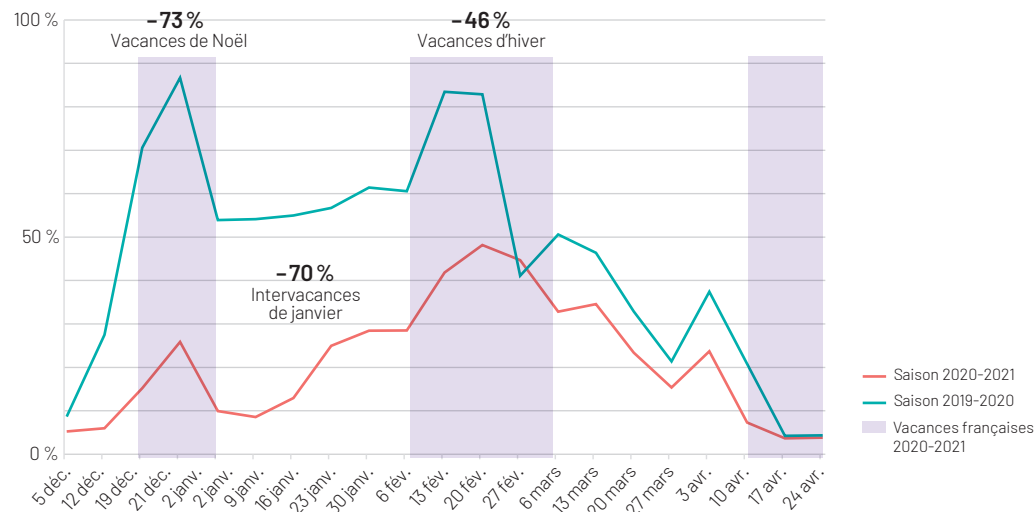
Champ : entreprises déclarant leur TVA mensuellement.
 La couverture géographique porte sur la France entière, à l'exception de la Guyane et de Mayotte où les entreprises ne sont pas assujetties à la TVA.
 Unités légales monorégionales (définition) pérennes de 2017 à 2020, dont l'activité principale n'a pas changé durant cette période.
 Source : DGFIP, calcul Insee - 2021.

1.2. L'absence de reprise début 2021

Les tendances et prévisions de l'activité touristique publiées par le CRT¹³ soulignent le ralentissement de l'activité en ce début d'année 2021. Sur la période des vacances de Noël, dans les Alpes, le taux d'occupation des hébergements touristiques a été en baisse de 73 %. La fermeture des remontées mécaniques a bloqué la reprise (-70 % en janvier), les réservations étant limitées pour les vacances d'hiver.

GRAPHIQUE 8

État des réservations (taux d'occupation) au 13.01.2021 (évolution 2019-2020) dans les Alpes



Source : CRT - 2021.

¹³ CRT, *Tendances et prévisions de l'activité touristique*, n° 10, janvier 2021.

Les locations de particulier à particulier ont mieux résisté que les autres modes d'hébergement pour les vacances de Noël 2020, avec une baisse de 27 %. Pour les autres types d'hébergement l'écart s'étend de - 58 % à - 92 % (pour l'hôtellerie).

TABLEAU 3**Évolution du taux d'occupation par type de location**

	Taux d'occupation vacances de Noël 2020	Taux d'occupation vacances de Noël 2019	Écarts (en points)	Écarts (en %)
Agences immobilières	29 %	68 %	-39	-58 %
Location de particulier à particulier	56 %	77 %	-21	-27 %
Hôtellerie	6 %	75 %	-70	-92 %
Résidence de tourisme	18 %	88 %	-70	-80 %
Total	21 %	79 %	-58	-73 %

Source : CRT - 2021.

1.3. Les aides des pouvoirs publics pour soutenir la filière Tourisme

Les prêts garantis par l'État

Pour soutenir les entreprises dans le cadre de la crise économique liée à la pandémie de coronavirus, le gouvernement a développé un dispositif exceptionnel de garanties visant à soutenir le financement bancaire des entreprises¹⁴.

En Provence - Alpes - Côte d'Azur, près de 70 000 prêts garantis par l'État (PGE) ont été souscrits au 1^{er} janvier 2021. Les Bouches-du-Rhône comptabilisent le nombre le plus important de demandes avec plus de 24 100 PGE, suivies des Alpes-Maritimes (19 075), du Var (15 350) ; un écart se creuse avec le Vaucluse (7 495) ; le nombre de souscriptions le plus faible est observé dans les Hautes-Alpes (1 984) et les Alpes-de-Haute-Provence (1 608).

Ce sont principalement les entreprises du commerce (15 861 PGE) et de l'hébergement-restauration (11 020) qui y ont eu recours. Dans l'hébergement-restauration, ce sont les Alpes-Maritimes qui enregistrent le plus de recours (3 218).

¹⁴ <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/donnees-relatives-aux-prets-garantis-par-letat-dans-le-cadre-de-lepidemie-de-covid-19/>

TABLEAU 4

Nombre de PGE dans les secteurs liés au périmètre Tourisme, par département

Département	Secteur	Nombre PGE
Alpes-de-Haute-Provence	Hébergement-restauration	472
	Arts, spectacles et activités récréatives	44
	Commerce	487
Hautes-Alpes	Hébergement-restauration	467
	Arts, spectacles et activités récréatives	42
	Commerce	473
Bouches-du-Rhône	Hébergement-restauration	3 198
	Arts, spectacles et activités récréatives	502
	Commerce	5 380
Alpes-Maritimes	Hébergement-restauration	3 218
	Arts, spectacles et activités récréatives	355
	Commerce	3 974
Var	Hébergement-restauration	2 534
	Arts, spectacles et activités récréatives	299
	Commerce	3 602
Vaucluse	Hébergement-restauration	1 131
	Arts, spectacles et activités récréatives	168
	Commerce	1 945
Provence - Alpes - Côte d'Azur	Hébergement-restauration	11 020
	Arts, spectacles et activités récréatives	1 410
	Commerce	15 861

Source : [Data.gouv.fr](https://data.gouv.fr) - 2021.**Les aides accordées par la Région Sud Provence - Alpes - Côte d'Azur**

Dans le cadre du contrat d'avenir 2021-2027 dont le montant s'élève à plus de cinq milliards d'euros, un renfort financier de 148 millions d'euros sera ciblé sur le tourisme, la mer et le littoral.

Dès avril 2020, le Conseil régional a mis en place un plan de relance pour stimuler le retour des touristes français sur son territoire et pallier l'absence de la clientèle internationale. Il s'est concrétisé en termes d'action par une campagne grand public (« On a tous besoin du Sud »), un chéquier vacances, le dispositif REACTION (REprise des ACteurs du Tourisme par l'Innovation et l'Optimisation Numériques vise à soutenir et accélérer la digitalisation des entreprises afin de s'adapter à ce nouveau contexte sanitaire, de gagner en compétitivité).

En 2021, cinq nouveaux dispositifs sont détaillés pour venir en appui aux professionnels du tourisme : le forfait Bol d'Air en avril ; le chèque réouverture en mai (aide à l'investissement pour des travaux de rénovation) ; le billet solidaire en juin (dans le domaine culturel : une place achetée, une place offerte) ; la 2^e édition de la Fête des terrasses le 1^{er} juillet ; le plan de promotion « On a tous besoin du Sud ».

2. La situation des travailleurs saisonniers

Dans le contexte de crise, l'Adrets s'est mobilisée pour faire entendre la voix des saisonniers en mettant en avant plusieurs enjeux de tension¹⁵ :

- Problématiques de relogement, de mobilité (peu de covoiturage, pas de transports collectifs).
- Manque de visibilité sur les embauches.
- Précarité accrue liée à la réforme de l'assurance chômage (augmentation durée de cotisation à 6 mois) : les entreprises embauchent sur des contrats de plus en plus courts en saison, ce qui réduit leur durée de cotisation et place les saisonniers dans des périodes d'activité trop courtes pour ouvrir leurs droits au chômage.

2.1. L'impact Covid-19 à court terme

À l'heure du premier déconfinement en juin, les entreprises n'avaient en tête que leur survie. Il paraissait difficile pour ces professionnels d'envisager une gestion des besoins de main-d'œuvre, d'autant plus que les réservations se faisaient attendre. Toutefois les saisonniers ont été au rendez-vous : « *Depuis la réouverture des points d'accueil en juin nous avons eu beaucoup de demandes de logement, ce qui traduit l'arrivée des saisonniers sur le territoire. Faute d'offre ailleurs, les saisonniers sont restés dans les Alpes plutôt que de se rendre sur le littoral où l'emploi été incertain* » (Adrets).

L'été 2020 a été celui de recrutements au coup par coup. « *Les réservations se font du jour au lendemain, nous ne pouvions pas savoir que ça allait être fréquenté comme ça. Je n'ai pas recruté de saisonnier, du coup on travaille en famille, mon fils est venu de Marseille nous donner un coup de main* » (restaurateur).

« *Je n'ai pas pu engager en juin l'ensemble des saisonniers habituels, je fais appel à eux selon la demande* » (commerce).

Mais ce sont aussi les mesures sanitaires mises en place qui limitent les recrutements : « *Je n'ai pas pu faire appel à des prestataires d'activités cet été, seulement un guide montagne pour la randonnée, en raison des règles sanitaires strictes* » (hébergement vacances).

2.2. Les conséquences à long terme de la crise sanitaire

Lors de la Rencontre de la saisonnalité organisée en juin 2020 sur le thème « Sécurisation des parcours des travailleurs saisonniers et perspectives d'installation durable dans les territoires de montagne », l'actualité liée à la crise a été au centre des débats. Les participants ont d'abord souligné que la situation actuelle aurait un impact à long terme sur les territoires compte tenu des pertes de chiffre d'affaires enregistrées par les entreprises, notamment si les hébergeurs et les restaurants ne peuvent pas rouvrir. Ces infrastructures sont essentielles pour la clientèle, pour le logement des saisonniers mais aussi pour la dynamique économique des territoires. Les conséquences seront donc en chaîne, notamment si un grand hébergeur disparaît.

Par ailleurs, dès la rentrée 2020, les pouvoirs publics et les entreprises parlaient déjà de plan de relance pour que la reprise soit rapide et efficace. Les entreprises retrouveront sans doute à peu près les mêmes besoins en termes de main-d'œuvre si la reprise est là, cependant se pose la question de la disponibilité des travailleurs saisonniers : beaucoup parlent actuellement de reconversion et se forment pour exercer un métier dans un autre secteur moins impacté par la crise.

3. Les conséquences de la crise différenciées selon le territoire

La fréquentation touristique estivale, au rendez-vous en Provence - Alpes - Côte d'Azur, a toutefois été différente selon les territoires. La crise sanitaire a modifié les habitudes et les choix des touristes au cours de l'été 2020.

3.1. Une année blanche dans les stations de ski

Alors que la saison 2019-2020 avait bien démarré avec une bonne qualité d'enneigement, la fermeture anticipée des stations a entraîné dès 2020 une baisse d'activité (entre -10 % et -20 %). Parmi l'ensemble des activités de station, les prestations d'activités diverses (location de matériel, prestataires d'activités de loisirs...) et la restauration ont été particulièrement impactés. La conséquence principale sur l'emploi a été la perte de milliers d'emploi saisonniers et d'activités essentielles à l'économie des territoires.

Les professionnels ont rencontré de nombreux problèmes suite à cet arrêt brutal d'activité, notamment en ce qui concerne la gestion des remboursements des clients.

Une campagne de communication en direction de la clientèle française (basée sur les vertus de la montagne) a été très vite diffusée.

Les territoires de montagne ont connu une forte affluence cet été, mais la situation a été très différente d'une station à l'autre. « *Les sentiers de rando étaient très passants, les flux d'embranchement conséquents dans les Hautes-Alpes* » (restaurateur).

« *Le restaurant est plein, je marche comme un gros week-end d'hiver en termes de fréquentation. Les années précédentes je n'ai pas eu autant de monde en été !* » (restaurateur).

« *Nous manquons même de stock dans notre boutique, la station est pleine, les gens achètent des affaires de randonnée, de ski... tout part très vite* » (commerce).

La fréquentation des Alpes du sud a été très bonne cet été mais l'interdiction d'ouvrir les stations de ski cet hiver a mis en péril des économies locales déjà très fragilisées. Rappelons que les quatre mois d'hiver représentent plus des trois quarts de l'activité de montagne.

Les aides accordées par l'État ne compensent que partiellement les pertes de chiffres d'affaires (très importantes pour les remontées mécaniques). Elles ne comblent pas l'absence de revenus des travailleurs indépendants, particulièrement nombreux dans les territoires de montagne.

Selon le collectif des entreprises de la montagne (18 janvier 2021), « *seule une ouverture rapide des stations et une indemnisation adaptée aux membres du collectif pourront assurer la survie des territoires* ».

3.2. Les Alpes-Maritimes, département le plus touché par la crise

Les deux caractéristiques principales du Tourisme dans les Alpes-Maritimes – l'importance de la clientèle étrangère (près de 60 %) et une prédominance du tourisme d'affaires – expliquent le fort impact de la crise sur ce territoire. Les activités de services induites sont de fait touchées, ce qui renforce cette dégradation.

L'analyse des données conjoncturelles de l'emploi, du marché du travail et les données sociales font des Alpes-Maritimes le département le plus affecté de la région (cf. *Communiqués du réseau Observation partenariale de la conjoncture*, n° 39 à 45, 2020-2021). En effet, c'est le territoire où sont observés les plus forts reculs annuels en termes de nombre d'offres d'emploi déposées à Pôle emploi, de DPAE (déclarations préalables à l'embauche), et cela depuis le mois de mars 2020.

Plusieurs professionnels du territoire expriment le manque à gagner lié à l'absence de touristes étrangers : « *Le pouvoir d'achat de la clientèle française est plus faible et les étrangers, qui constituent de gros paniers, sont absents. Je livre habituellement les sociétés de yachting et les appartements en location. Cet été, j'ai eu uniquement quelques commandes pour les appartements* » (commerce).

Les Alpes-Maritimes possèdent aussi plusieurs stations de ski, ce qui laisse suggérer que la dégradation de la situation économique sera aussi observable dans toutes les zones du département, littoral et montagne.

4. Impacts de la crise sur les grands domaines d'activité du périmètre Tourisme

L'événementiel



→ Quelques éléments du secteur en région

Les missions dans l'activité de l'événementiel sont nombreuses et la polyvalence est au cœur des métiers. Les tâches des professionnels sont aussi diverses : « *Élaborer un événement de A à Z, trouver les idées qui feront mouche auprès du public et des clients, coordonner les différents prestataires, avoir l'esprit ouvert et être à la recherche de nouveaux talents, savoir jongler avec le budget et les exigences artistiques, etc.* » (Studyrama)

L'objectif est de proposer des prestations clés en main. Pour cela, le prestataire événementiel travaille avec de nombreux corps de métiers de son réseau. Pour proposer des prestations avec hébergement, le professionnel doit être en possession d'une licence d'agence de voyages, ce qui implique les mêmes obligations envers la clientèle (cf. fiche « Agence de voyage »).

Provence Côte d'Azur Events (PCE), créé en 2008, rassemble les acteurs de l'événementiel et vise à promouvoir le tourisme d'affaires d'Avignon jusqu'à Menton. « *Nos membres bénéficient en premier lieu d'une promotion commerciale (une trentaine d'actions par an), mais aussi de dispositifs d'accompagnement (RSE, sessions de formation, aides aux financements...), d'une bourse à l'emploi...* » (PCE).

Provence Côte d'Azur Events est opérateur du dispositif « Attract Congresses and Events » (ACE) lancé en 2016, avec pour objectif de faire de Provence - Alpes - Côte d'Azur la première terre d'accueil des grands événements. De nombreux investissements ont été réalisés pour dynamiser en ce sens la région (Mucem, Allianz Riviera...).

Le tourisme d'affaires constitue un pan important du domaine de l'événementiel en région Provence - Alpes - Côte d'Azur et a un impact important sur l'économie. « *Le tourisme d'affaires regroupe un ensemble très vaste de métiers : centres de congrès, châteaux, domaines viticoles, parcs à thèmes, stades, prestataires techniques (mobiliers, sons...), traiteurs, hôtels, restaurants, prestataires d'activités sportives, sortie en mer...* » (PCE).

Un séjour sur cinq est concerné. La quasi-totalité de l'activité se déroule hors période estivale, s'étalant d'octobre à mai. Ce type de tourisme permet de maintenir une activité toute l'année sur certains territoires permettant de « désaisonnaliser » l'activité touristique.

La clientèle est globalement composée d'un tiers de locaux, un tiers de clientèle française et un tiers de clients internationaux (voire 40 % ces derniers temps). Le volet international a pris une place importante ces dernières années grâce aux atouts géographiques de la région.



Organiser un festival de musique, un trophée sportif, un salon des professionnels de santé, le séminaire d'une entreprise, du team building (activité de cohésion d'équipe)...

→ Des particularités territoriales

Les Alpes-Maritimes se distinguent par une longue tradition d'accueil d'événements professionnels, néanmoins l'ensemble des départements de la région se saisissent du potentiel touristique et développent leur offre d'accueil et de services. C'est notamment le cas des Alpes-de-Haute-Provence qui, de par leur offre de dépaysement, d'activités de pleine nature et d'établissements d'accueil deviennent attractives. Pour donner de la visibilité et mettre en place des démarches commerciales, des partenariats se créent comme par exemple le Club Affaires 04.

La région enregistre 1,2 milliard d'euros par an liés au tourisme d'affaires. Les retombées économiques sont trois à quatre fois supérieures à celles enregistrées par le tourisme de loisirs (services de taxis, restaurants, etc., les frais engendrés étant remboursés par l'entreprise). Le séjour professionnel réussi est aussi une opportunité de faire découvrir un territoire et de donner envie de revenir par la suite dans un cadre plus familial, en tant que visiteur loisir.

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

L'activité d'événementiel a été l'une des premières à être stoppée. Dès février, les clients ont commencé à annuler les projets. « *Les annulations se sont faites du jour au lendemain avant même le confinement* » (prestataire événementiel).

Les structures ont fait face à une importante activité de reports : « *Chaque projet reporté implique de nombreux échanges avec les fournisseurs des prestations commandées, avec lesquels il faut négocier des reports ou remboursements. Nous avons une possibilité de reporter les activités jusqu'à 18 mois mais les fournisseurs n'ont pas les mêmes obligations, notamment celle de rembourser les arrhes, ce qui nous met dans de grosses difficultés financières* » (organisateur d'événements).

À côté des fermetures administratives, bon nombre de professionnels de l'événementiel, prestataires directs d'hôtels et restaurants, se considèrent comme des dommages collatéraux de la crise puisqu'ils n'ont plus de clients.

Avec le déconfinement, la situation ne s'est pas arrangée en raison du manque de demandes, de moyens, ou du respect des mesures sanitaires.

L'annulation ou le report d'événements entraîne un travail important (réorganisation, négociation avec prestataires...).

Certains professionnels adaptent leurs activités : création de vidéos de promotion, animation de réseaux sociaux, organisation de jeux concours afin de maintenir le lien avec la clientèle et d'en attirer une nouvelle : « *Il était important de fédérer notre communauté, notamment par le biais des réseaux sociaux : on réalise de nombreuses capsules vidéos* » (prestataire événementiel). « *Nous avons souhaité maintenir le lien avec nos clients, les familles, nous avons mis en place des jeux concours, des vidéos récréatives* » (parc d'attractions). Ces activités font appel à de nouvelles compétences : « *Il nous faudrait un community manager* » (prestataire événementiel).

Néanmoins, le contexte demeure incertain pour le tissu économique régional composé majoritairement de très petites entreprises : « *J'essaie de mobiliser mon réseau pour avancer sur de nouvelles idées, me trouver de nouveaux partenaires. Or, aujourd'hui ces contacts ne savent pas s'ils seront encore là en sortie de crise. Ils ne peuvent pas s'engager dans une situation financière incertaine. Mon activité ne pourra reprendre que quand il y aura un retour à la normale* » (prestataire événementiel).

Pour d'autres professionnels, comme les parcs d'attractions, les embauches ont bien lieu : « *Nous n'avons pas le choix, quelle que soit la fréquentation du site nous avons besoin de tout le personnel habituel pour faire tourner le parc* » (parc d'attractions). Pour certains, le nombre d'embauches a même augmenté notamment pour assurer le plan sanitaire avec des postes supplémentaires dans la sécurité, le nettoyage...

Le tourisme d'affaires, principalement constitué d'une clientèle étrangère, pâtit de la fermeture de frontières et des conditions incertaines. L'activité fait appel à un nombre important de prestataires extérieurs comme des hôtels, traiteurs, activités... (PCE). Autant de retombées économiques non présentes pour les territoires et leurs acteurs économiques.

Les outils numériques sont des incontournables depuis plusieurs années. Avec le contexte, leur mobilisation devient une évidence pour organiser la tenue de congrès, de conférences, séminaires. Ces derniers se déroulent en visioconférence avec des outils performants (plateforme collaborative poussée, format dynamique...), « *mais les retombées ne sont pas les mêmes, ni pour nous ni pour le territoire (pas de restauration, pas d'hôtel, pas d'animation, pas d'activités, pas de transports...)* » (PCE).

L'incertitude se pose aussi du côté des formations : « *Beaucoup d'appel des écoles et étudiants qui cherchent de l'alternance mais sans réponse des entreprises, qui ne savent déjà pas comment gérer leurs salariés... Il n'y a pas de perspectives d'embauches pour l'instant* » (PCE).



L'hébergement-restauration est le principal secteur employeur du Tourisme, et l'un des plus dynamiques en termes de recrutement en Provence - Alpes - Côte d'Azur. La restauration porte principalement la croissance du secteur.

L'hébergement-restauration



→ Quelques éléments du secteur en région¹⁶

Le secteur hébergement-restauration emploie plus de 90 000 salariés, soit 5,5 % de l'emploi salarié de la région. La croissance est forte, +26 % d'emploi entre 2000 et 2016 (+14 % tous secteurs).

Les emplois se répartissent prioritairement au sein d'entreprises de moins de 50 salariés (84 %, contre 50 % tous secteurs confondus). La zone d'emploi de Marseille - Aubagne est celle comprenant le plus d'emplois salariés du secteur. Toutefois la part des emplois du secteur dans l'emploi local varie en fonction des territoires ; c'est à Briançon qu'elle est la plus forte (18 %).

Les emplois à durée limitée (CDD, contrats aidés...) et le statut de non-salarié sont plus fréquents (selon le Fafih, quatre établissements sur dix n'ont pas d'employés). Les emplois à temps partiel sont également plus répandus. L'emploi saisonnier est également important, avec 50 000 saisonniers en été et 9 000 en hiver, selon le Fafih. De fait, l'ancienneté est relativement faible, renforcée par un processus de turn-over.

Parmi les actifs en emploi, 30 % ont un diplôme de niveau CAP-BEP (contre 23 % tous secteurs) et 23 % n'ont pas de diplôme (contre 16 %). Les jeunes de moins de 30 ans sont surreprésentés (27 % contre 18 %) et les hommes sont également plus présents (55 % contre 52 % tous secteurs).

Les trois premiers métiers exercés dans ce secteur sont : Serveurs de cafés restaurants (19 %), Patrons d'hôtels, cafés, restaurants (14 %) et Cuisiniers (11 %).

→ Des particularités territoriales

En 2019, la fréquentation hôtelière est croissante dans tous les départements, notamment portée par un regain des touristes résidents¹⁷.

Dans les Alpes-Maritimes, l'hôtellerie-restauration est le secteur qui recrute le plus. Une grande variété d'établissements est observée, avec notamment des établissements visant une clientèle de luxe ou haut de gamme mais aussi une large offre de restauration rapide qui monte en gamme. Dans ce département, la hausse de la fréquentation est plus modérée car la clientèle première reste internationale. Dans les Bouches-du-Rhône, l'accueil d'événements internationaux et la culture notamment permettent de développer l'hôtellerie-restauration. C'est aussi le cas dans le Vaucluse, ce qui impacte fortement la demande de main-d'œuvre saisonnière. Dans le Var, 20 % des déclarations d'embauches sont effectuées par les entreprises de ce secteur. Enfin, dans les Hautes-Alpes la demande en compétences évolue sur les métiers de l'hôtellerie-restauration, avec notamment l'implantation de grands groupes face à l'attractivité croissante du territoire (hausse du nombre de nuitées sur le département). Le tourisme de montagne porte la hausse régionale en 2019 (une légère baisse de fréquentation étant soulignée sur le littoral).

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

Les cafés-restaurants ont fait l'objet d'une fermeture administrative dès le mois de mars, avec un effet papillon sur leurs sous-traitants, fournisseurs, clients.

Certains restaurateurs ont misé sur les services de vente à emporter et de livraison, « *ce qui [leur] a permis d'écouler [leurs] stocks dans un premier temps mais surtout de maintenir [leur] clientèle ainsi qu'une partie de [leur] personnel en poste* » (restaurateur). Mais ces services n'ont pas eu d'écho partout : dans les stations hivernales, balnéaires ou encore dans certains villages, la clientèle n'était pas au rendez-vous. « *La population résidente est âgée, nous fonctionnons quasi exclusivement avec les touristes. La situation nous a imposé de baisser le rideau* » (restaurateur).

Le déconfinement en juin n'a laissé aucune visibilité sur l'évolution à venir de l'activité : « *out le monde n'est pas rassuré, les contraintes sanitaires paraissent contraignantes* » (restaurateur). Bon nombre d'embauches sont annulées, non pourvues en raison du manque de visibilité mais aussi du manque de moyens : « *Les réservations se font au jour le jour, nous ne pouvons pas embaucher quelqu'un sans visibilité, du coup nous avons recours à des extras si besoin* » (restaurateur). « *La baisse du chiffre d'affaires des mois précédents ne me permet pas d'embaucher* » (restaurateur).

Des mesures sanitaires strictes sont imposées et engendrent un coût supplémentaire à l'entreprise : « *Nous devons investir dans des équipements et du personnel de ménage. Tout cela s'ajoute au fait que nous sommes déjà en difficulté financière* » (restaurateur).

Certains établissements ont pris le parti de ne pas ouvrir et de tirer un trait sur l'année 2020, notamment certains grands hôtels-restaurants de luxe. Cela implique l'embauche de moins de saisonniers, l'absence de mobilisation des prestataires d'activités et donc une absence de retombées économiques localement : « *Le palace du coin n'a pas ouvert. Ce n'est pas une bonne chose pour notre territoire et ses professionnels du tourisme : leur personnel se restaure, loge et vit sur place pendant cette période, ce sont de potentiels clients absents cette année* » (hôtel-restaurant).

La saison d'été a permis de « sauver les meubles » pour bon nombre de professionnels. Toutefois le manque à gagner peut être lié à la différence de clientèle selon les périodes de l'année : les vacances scolaires font venir des familles, qui selon les professionnels rapportent moins que les couples sans enfants ou les personnes âgées qui voyagent et consomment plus en mai, juin et septembre.

Enfin, bon nombre de professions liées à ces activités ont été touchés : « *D'habitude on organise des activités en faisant appel à des prestataires. Cette année nous avons seulement maintenu les randonnées. Idem pour la blanchisserie, nous n'y avons pas eu recours cet été, nous avons demandé aux vacanciers de ramener leur linge, leur couette, oreiller...* » (hébergement).

L'attrait de la campagne et de la montagne a été conforté cette année avec l'observation d'une légère baisse de fréquentation sur le littoral et dans les grandes villes de la région. Toutefois, d'un territoire à l'autre la situation a été différente (par exemple, dans les Hautes-Alpes certaines stations ont été prisées alors que d'autres ont eu seulement la venue de leurs habitués).

La location de maisons individuelles a été privilégiée, la concurrence d'Airbnb depuis quelques années s'est renforcée. Face au contexte, les touristes ont préféré se retrouver en famille, entre amis à l'écart des contacts extérieurs. « *Concurrence forte que l'on ne peut combattre, les prix affichés sont inférieurs car les Airbnb n'ont pas de taxes, pas d'imposition et ne sont pas soumis aux contrôles de sécurité (piscine, incendie, accès pompiers...)* » (hôtel-restaurant).

Les nouvelles mesures de l'automne, avec le couvre-feu, la fermeture des bars, restaurants, le nouveau confinement, ont amené de nouvelles incertitudes sur cette fin d'année et notamment sur la saison d'hiver qui débutait dans de nombreuses stations de ski du territoire. Certains employeurs ne souhaitent pas s'engager : « *Chaque année mon contrat pour la saison démarre en novembre (remise en état, préparation aux locations...).* Cette année, nous sommes le 10 novembre et je suis sans emploi. Mon employeur n'a pris aucun travailleur saisonnier pour cette fin d'année par manque de visibilité sur l'ouverture des stations de ski » (saisonnier résidence vacances).

Le tourisme culturel



→ Quelques éléments du secteur en région

Plus de 11 700 personnes exercent dans le domaine de la culture (cf. périmètre Carif-Oref Provence - Alpes - Côte d'Azur Tourisme retenu). Le nombre de personnes en emploi a augmenté de 12 % entre 2012 et 2017, notamment porté par les secteurs d'activité Gestion des musées et Création artistique.

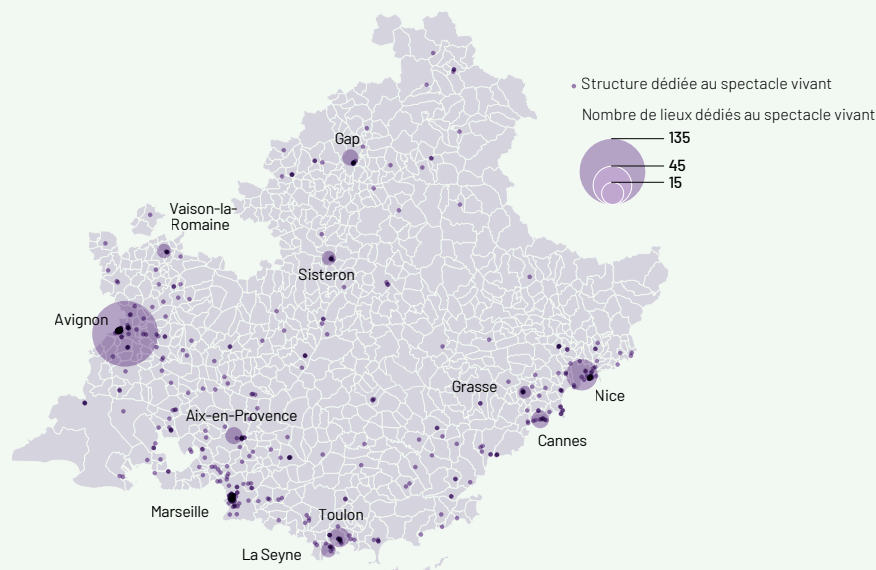
Les emplois à durée limitée (CDD, contrats aidés, CDD d'usage...) et le statut de non-salarié sont plus fréquents. Les emplois à temps partiel sont également plus répandus. Le turnover, lié à la nature ponctuelle des besoins de main-d'œuvre, et l'emploi saisonnier sont importants. Les contrats d'intermittent sont nombreux, le secteur Art du spectacle vivant génère d'ailleurs 62 % de la masse salariale des salariés intermittents (Arsud, 2019).

→ Des particularités territoriales¹⁸

D'une manière générale, le territoire régional compte un total de 523 lieux culturels dédiés au spectacle vivant et référencés dans le *Guide des scènes au Sud* (lieux de diffusion). Une certaine spécialisation territoriale est soulignée avec une polarisation d'activité sur Avignon et Marseille pour la danse, littérature, lecture. Pour les activités musicales, la localisation s'étend un peu plus largement : Avignon, Marseille, Toulon, Cannes, Nice, Sisteron. Les structures du théâtre, art du cirque et arts de la rue sont les plus diffuses sur le territoire régional : Avignon, Vaison-la-Romaine, Marseille, Aix-en-Provence, Toulon, Cannes, Nice, Gap et Sisteron. Avignon sort du lot : 89 % de ses équipements référencés sont orientés dans ce domaine. Le festival d'Avignon est l'un des plus importants festivals internationaux dédiés au théâtre et au spectacle vivant.

CARTE 3

Les lieux culturels du spectacle vivant en région



Note : Pour des questions de lisibilité cartographique, seules les communes comptant au moins cinq lieux dédiés au spectacle vivant, ont été représentées en cercles proportionnels sur cette carte.
Source : Vignau, 2019 (d'après datasud.fr, 2019).



Le tourisme culturel vise à faire découvrir le patrimoine culturel et le mode de vie d'un territoire : visite de sites naturels, tourisme architectural, tourisme religieux, festivals et autres manifestations culturelles, tourisme gastronomique, visite de musées, de monuments, de galeries d'art... Selon l'Unesco, il représenterait un des segments du tourisme international à la croissance la plus rapide (Atout France).

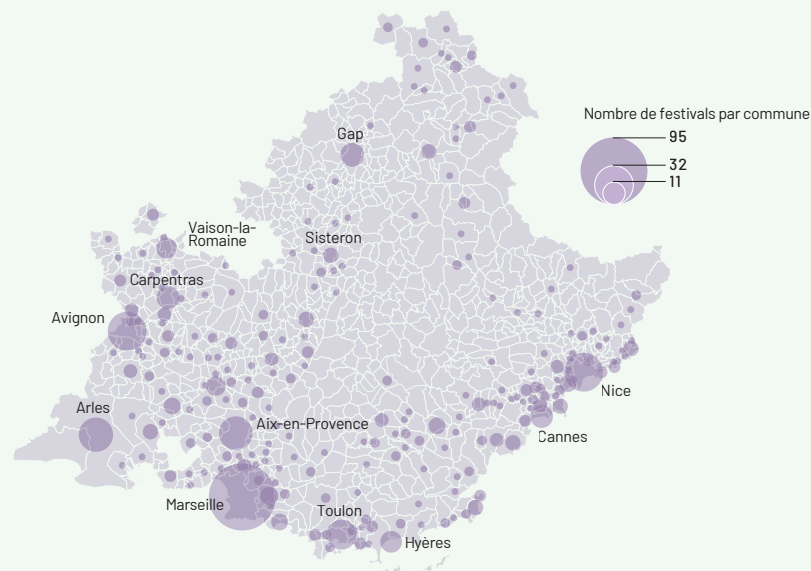
¹⁸ Vignau, 2019.

La région Provence - Alpes - Côte d'Azur, souvent surnommée « terre des festivals », organise plusieurs événements à grande renommée nationale et internationale. La grande partie de l'activité se déroule de juin à septembre. Les 20 festivals les plus importants ont accueilli 2,2 millions de spectateurs en 2019. Plusieurs études démontrent un lien direct entre le tourisme et le fleurissement des festivals sur les territoires. Ces derniers sont de véritables vecteurs d'attractivité et de dynamisme local. Plus de 600 festivals ont eu lieu en 2019, dont 360 qui se sont déroulés de juin à septembre. Cette offre culturelle est intégrée dans le tourisme de loisir mais aussi dans le tourisme d'affaires. En période estivale, 35 % des séjours de touristes étrangers sont motivés par l'offre culturelle (Arsud).

Une polarisation des festivals dans les grandes villes du littoral est aussi observée. Marseille se démarque avec près de 100 festivals organisés sur un an. Suivent Nice, Avignon, Arles et Aix-en-Provence avec plus d'une trentaine de festivals organisés en 2017. Les villes moyennes comme Toulon, Hyères, Cannes, Gap ou Carpentras organisent plus d'une dizaine de festivals par an. Toutefois, si Marseille organise le plus grand nombre de festivals à l'échelle de la région, elle domine rarement en termes d'affluence ou de reconnaissance, à l'inverse d'autres communes telles que Cannes (premier festival de cinéma au monde), Avignon (premier festival international pour le théâtre et le spectacle vivant), Arles (premier festival de photographie à l'échelle internationale), Aix-en-Provence (l'un des principaux festivals d'art lyrique en Europe) et même des communes plus rurales telle que La Roque-d'Anthéron (premier festival international de piano).

CARTE 4

Les festivals en région



Source : Vignau, 2019 (d'après les données Open PACA).

Marseille a été élue en 2013 Capitale européenne de la Culture, ce qui a eu un impact indéniable sur sa production culturelle en période de candidature et de labellisation à ce titre. En 2018, les arts et la culture sont remis à l'honneur avec « MP2018, quel amour ».

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19¹⁹

La crise sanitaire a eu un impact conséquent sur les festivals. Trois festivals sur cinq ont été annulés sur la période estivale. Ceux qui ont été maintenus ont dû s'adapter en termes de temporalité et de formats :

- Les temps de représentations ont été réduits (un seul événement a lieu en accès limité).
- Le nombre de représentations a été augmenté (fréquentation versus distanciation sociale).
- Les lieux en plein air ont été privilégiés.
- Une mobilisation importante des outils numériques a été observée : retransmission, capitalisation d'archives, de documentation, diffusion de contenu sur les réseaux sociaux, notamment à destination des familles et enfants pendant le confinement.
- Un nouveau format a été instauré : gratuité des événements et réservation obligatoire.

L'annulation de nombreux festivals, a eu un impact conséquent sur le nombre de touristes mais aussi en termes de retombées économiques sur le territoire (une main-d'œuvre induite importante habituellement, des professionnels présents qui consomment aussi sur le territoire).

Les musées ont aussi développé leur volet numérique : « *Nous proposons une découverte virtuelle de nos sites, cela permet de favoriser l'accès à la culture au plus grand nombre* » (musée).

Le confinement les a amenés à mettre en place de nouvelles pratiques : augmentation des newsletters ; podcasts de conférence pour donner à voir ; création de tutoriels inspiré d'ateliers ; grande collecte des objets du confinement pour une future exposition ; cahier de vacances dans les centres sociaux... « *Le rôle de la personne en charge du site web et de notre community manager à bien augmenté* » (musée).

La saison estivale 2020 est de 15 à 20 % inférieure à celle de 2019 : « *Pour relancer les visites nous avons mis en place une gratuité jusqu'à fin juillet* » (musée). La fréquentation est portée par les touristes français, 90 %, comme pour l'ensemble de la région (en 2019, 25 % des visiteurs étaient étrangers [Arsud, 2019]).

En septembre, la faible fréquentation habituelle d'arrière-saison n'a pas été perceptible cette année : les seniors étant des personnes à risque face à la Covid-19, ces derniers se déplacent moins, et les groupes scolaires sont absents, en lien avec la responsabilité des chefs d'établissements.

¹⁹ Arsud, cartographie des festivals, octobre 2020.



« L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le Comité départemental et le Comité régional du tourisme. Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local » (code du tourisme, art. L.133-3).

Les offices de tourisme



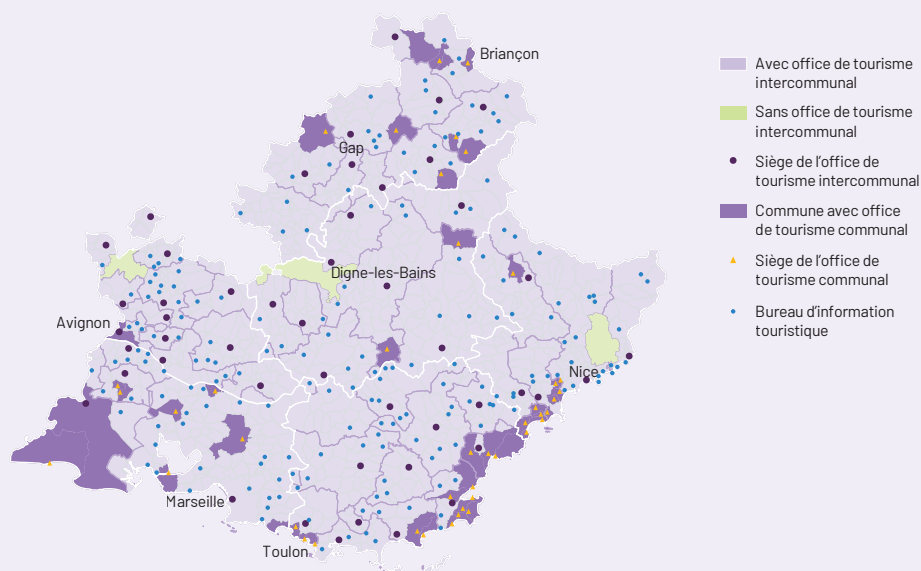
→ Quelques éléments du secteur en région

Une jurisprudence du Conseil d'État confirme que l'organisme qui se voit confier l'accueil, l'information et la promotion touristique de la commune exerce une mission de service public municipal. Seul l'organisme remplissant ces missions peut porter le titre d'office de tourisme.

Selon le diagnostic Réseau de la Fédération régionale des offices de tourisme, près de 400 offices de tourisme communaux ou métropolitains, communautaires ou intercommunautaires et bureaux d'information tourisme sont dénombrés sur le territoire de Provence - Alpes - Côte d'Azur.

CARTE 5

Les offices de tourisme en région



Source : Région Sud - Provence - Alpes - Côte d'Azur.

Deux structures sur cinq fonctionnent sous statut associatif et parmi elles, certaines ont une délégation de service public. Les trois quarts des offices sont ouverts au moins neuf mois par an (la durée d'ouverture est plus longue dans les territoires alpins).

Le budget moyen d'une structure est de 990 000 €. Les sources de financement provenant des communes demeurent prépondérantes mais les autres ressources (de l'intercommunalité, de la taxe de séjour et de la production) sont en progression depuis 2014.

L'emploi régional des offices de tourisme est estimé à 2 100 équivalents temps plein (pour 22 000 emplois en France). Ceci représente une moyenne de dix personnes employées par structure. Plus de huit contrats sur dix sont signés sous statut de droit privé ; les deux sur dix restants sont des contrats d'agents publics de l'État. Deux tiers sont des contrats à durée illimitée. Ce sont des emplois très féminisés (78 %) occupés par des agents expérimentés (moyenne d'âge de 40 ans) et diplômés (les trois quarts des salariés ont un diplôme au moins égal à un bac + 2). La moitié des collaborateurs ont d'ailleurs le statut de cadre.

Les missions du personnel de l'office sont très diverses (accueil, communication-promotion-développement local, animation-accompagnement-guidage, commercialisation, démarche qualité, etc.). On constate une progression des « poly-compétences » et un retrait des animateurs-accompagnateurs-guides. Plus d'un quart des effectifs est constitué de personnel poly-compétent avec un resserrement des missions vers l'accueil et la communication-promotion.

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

En novembre 2020, la Fédération des offices de tourisme de Provence - Alpes - Côte d'Azur a effectué une enquête auprès de ses membres afin de connaître la situation des structures au moment du deuxième confinement.

81 % des répondants à l'enquête ont déclaré avoir fermé tous leurs bureaux d'accueil. Moins de 10 % avaient conservé leurs points d'accueil ouverts. En revanche, les trois quarts n'avaient pas fermé leurs bureaux administratifs. Seuls 13 % avaient tout fermé car l'activité était entièrement stoppée.

Les activités de back office se sont poursuivies dans la plupart des cas car les appels du public, de professionnels du tourisme, des collectivités étaient réguliers. Les accueils téléphoniques et numériques ont été maintenus. De plus, ce temps de pause forcée a été utilisé pour mettre en place des plans d'action en vue de la sortie de crise.

Entre les deux vagues de confinement, la plupart des offices de tourisme ont pu ouvrir mais sur une période estivale beaucoup plus restreinte (de juillet à fin août au lieu de juin à septembre ou octobre). En septembre 2020, la région est passée en zone rouge, ce qui a découragé les quelques touristes restants (notamment les touristes européens).

Les structures des Alpes-Maritimes ont particulièrement souffert de la situation même durant la période estivale. Certains bureaux tournés vers l'international ont gardé leurs portes closes durant toute la période.

Cette situation sanitaire et économique a contraint les deux tiers des répondants à mettre leur personnel en chômage partiel. Quand cela a été possible, 80 % des structures ont toutefois eu la possibilité de recourir au télétravail pour une partie de l'équipe.

Peu d'entre elles ont ressenti le besoin d'avoir un accompagnement en droit social malgré la complexité de la gestion de leurs ressources humaines (ETP répartis entre contrats publics et privés, statut juridique EPIC...). Néanmoins, certaines ont souhaité être accompagnées en RH pour venir en soutien à leur équipe, notamment en matière de préventions des risques psychosociaux et en management. Elles ont aussi eu recours à des actions de formation pour pouvoir optimiser la reprise de l'activité après confinement.

Malgré le contexte sanitaire qui perdure, les équipes ont souhaité préparer tant que possible la saison 2021. Beaucoup ont aussi saisi cette opportunité pour se former.

Il est important de souligner que les offices de tourisme au statut associatif ont déclaré avoir rencontré des difficultés d'éligibilité au chômage à temps partiel. De même, lors du deuxième confinement, les équipes ont réorganisé beaucoup plus rapidement l'activité de back office. Pour autant, certaines tâches demeurent difficiles à organiser comme la communication.



Le tourisme sportif, concept relativement récent, implique un déplacement hors de son lieu de résidence pour pratiquer une activité sportive (ski dans les Alpes du Sud, parapente, canoë-kayak, tourisme équestre...), pour visiter une grande infrastructure sportive (le Vélodrome) ou pour assister à un grand événement sportif (une étape du Tour de France, la coupe du monde de rugby en 2023, les Jeux olympiques en 2024...).

Le tourisme sportif



→ Quelques éléments du secteur en région

Le tourisme sportif a commencé à s'intensifier quand les structures d'hébergement classique se sont plus largement dotées d'infrastructures sportives (exemple du Club Med). Le tourisme sportif a aussi connu un très grand essor ces dernières années, en ville (notamment avec le développement des marathons, les championnats nationaux des sports collectifs...). Il traduit la volonté de passer des vacances plus actives et personnalisées afin de conjuguer sport et découverte du territoire.

La région Provence - Alpes - Côte d'Azur a la particularité d'être l'une des seules régions à offrir une très large diversité de milieux et d'activités pouvant être pratiquées tout au long de l'année, pour la plupart d'entre elles, grâce à sa géographie et son climat. Des activités de sport de nature sont accessibles dans tous les départements : le ski dans les Alpes du Sud, la randonnée dans les parcs naturels en région, le yachting sur la Côte d'Azur, les activités d'eaux vives en montagne, le parachutisme à Gap-Tallard, le tourisme équestre en Camargue ou dans l'arrière-pays varois, etc.

Les Hautes-Alpes, dont l'économie est largement tournée vers les activités des sports de nature en hiver comme en été, est d'ailleurs l'un des trois départements français le mieux dotés en équipements sportifs²⁰. Il a une densité de 273 équipements sportifs pour 10 000 habitants, contre une moyenne régionale de 43 équipements (et de 50 pour la France). Les encadrants sportifs professionnels sont aussi particulièrement nombreux sur le département.

Dans le diagnostic du Schéma régional de développement du sport en Provence - Alpes - Côte d'Azur, il est souligné qu'en région, parmi les 16 000 détenteurs de cartes professionnelles permettant d'encadrer à titre professionnel une activité sportive, près de la moitié encadraient un sport de nature. Les sports de nature sont en effet une ressource touristique très importante pour nombre de territoires de la région.

Le tourisme sportif rassemble de nombreuses activités économiques : l'enseignement des disciplines sportives, la gestion d'installations sportives, la construction de bicyclettes, de bateaux de plaisance, les téléphériques et remontées mécaniques, la location d'articles de loisirs et de sport, etc. Beaucoup de professionnels de ces activités ont le statut de professionnel libéral (dont les micro-entrepreneurs) ou le double statut salarié/professionnel libéral.

La pluriactivité (cumul de plusieurs activités professionnelles) est monnaie courante dans le secteur. Soit le professionnel cumule l'encadrement de deux ou plusieurs activités sportives, soit il cumule une activité sportive avec des prestations dans d'autres secteurs tels que l'agriculture, le bâtiment, le bois, le transport de personnes... Ces profils observés très largement dans les sports de nature s'étendent aujourd'hui à la plupart des professionnels du sport mais à des degrés différents.

²⁰ Un équipement sportif est une surface permettant à elle seule la pratique d'une ou plusieurs activités physiques et sportives. Une installation (un lieu caractérisé par une adresse) peut comporter plusieurs équipements. Par exemple, une salle multisport, un site d'activités aériennes, un cours de tennis, un bassin de natation, un site d'activités aquatiques et nautiques, un équipement équestre, un skatepark, une piste de ski...

Le Schéma départemental du sport des Hautes-Alpes, voté en février 2021²¹, souligne que le tourisme sportif représente 44 % du chiffre d'affaires de la filière Tourisme du département. Le Conseil départemental y consacre ainsi un budget conséquent pour valoriser les sports de nature, notamment à travers le Plan de développement des sites et itinéraires et pour soutenir les grands événements sportifs (72 événements sportifs subventionnés en 2019 dont la plupart découlent des sports de nature).

Cependant, parmi les constats soulignés dans ce schéma du sport, l'évolution climatique, le coût élevé de l'aménagement des sites dans une période récession des moyens financiers, la saturation rapide de la fréquentation touristique, la nécessité de préserver certains sites obligent le département à faire évoluer sa politique sur les sports de nature et mieux l'organiser.

Suite à la consultation des professionnels du sport (interrogation à partir d'un questionnaire diffusé durant le premier confinement et ateliers de travail en octobre 2020), le schéma définit de nouvelles orientations et actions prioritaires pour la période 2021-2025.

En ce qui concerne le tourisme sportif, le développement des pratiques sportives dans le respect de l'environnement est devenu une orientation prioritaire. « *Les sports de nature doivent se pratiquer dans un environnement préservé. Le développement doit se faire dans le respect strict des consignes sous peine de dégrader le cadre et perdre l'activité. Le tourisme vert est une valeur sûre pour le développement de l'économie du département. La préservation de la potentialité du département et la sensibilisation des jeunes à la protection de l'environnement est au cœur des pratiques...* »

Pour répondre aux évolutions de la demande de la clientèle touristique et de loisir de manière à conforter l'attractivité du département, il est proposé entre autres de développer les outils numériques de communication départementale, de travailler sur un accueil adapté aux différents sports tout au long de l'année, de privilégier la qualité à la quantité, d'offrir des services flexibles et adaptés à la demande tout au long de l'année, de développer des activités pour des publics spécifiques comme les seniors ou les personnes en difficulté, d'aménager et entretenir les sites, les aires de campings et les parkings, de soutenir l'encadrement par des professionnels qualifiés pour une bonne qualité de l'offre de pratiques sportives.

Pour mener à bien ces orientations, trois actions prioritaires ont été identifiées pour les cinq années à venir :

- le développement maîtrisé des sports de nature ;
- l'aménagement et équipement des espaces et itinéraires en termes de sécurisation et de confort ;
- le développement d'un réseau de partenaires locaux (offres et services).

²¹ www.hautes-alpes.fr/5722-schema-departemental-du-sport.htm.

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

Chaque département de la région vit la crise sanitaire de façon spécifique en matière de tourisme sportif en fonction des atouts géographiques et de l'offre d'activités sportives proposées sur le territoire. Néanmoins, un élément a été commun à tous : la réduction de la période estivale (passant de quatre mois, habituellement, à moins de deux mois en 2020) et les restrictions gouvernementales en matière d'ouverture de sites.

Les premiers touchés par la crise sanitaire ont été les départements alpins car la période des sports d'hiver a été arrêtée brutalement en mars 2020. La fermeture des remontées mécaniques a aussi freiné l'arrivée des touristes cet hiver. À cette période de l'année, l'ouverture des stations a été reportée. Elles ont ensuite été autorisées à ouvrir mais avec des remontées mécaniques maintenues à l'arrêt. Au final, elles ont enregistré une fréquentation équivalente à 30-40 % de leur chiffre d'affaires habituel en cette saison. La fréquentation hôtelière a baissé en raison de nombre d'annulations, ce qui a eu un impact sur les prestations extérieures, les commerces et magasins d'équipements. Les touristes se sont orientés vers d'autres activités que le ski alpin comme le ski de randonnée, le ski de fond, les raquettes, les chiens de traîneau. C'est une année blanche en termes de ski alpin, avec un impact très important sur l'emploi local (la plupart des saisonniers des départements alpins sont des locaux) et l'embauche des saisonniers extérieurs.

Les professionnels du sport ont été très réactifs et ont mis en place les nouvelles mesures sanitaires en proposant dès mai-juin une offre de pratiques adaptées au nouveau contexte (besoin de la clientèle de s'aérer après la période de confinement, de faire du sport, d'être dans un cadre proche de la nature et peu fréquenté...). Le tourisme sportif est touché par le même phénomène sociétal que les autres secteurs, à savoir la recherche de vacances durables et donc d'une offre touristique respectant le patrimoine naturel, offrant des produits de consommation locaux et prenant en compte la protection de l'environnement.

Paradoxalement, la saison estivale a été particulièrement florissante dans les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes, très (voire trop) fréquentées de juillet à fin août. Les pratiquants de randonnée, de canoë-kayak, de voile, de VTT, etc. étaient très présents. Ce phénomène de croissance s'observe d'ailleurs depuis plusieurs années, dans tous les domaines touristiques de ces deux départements. En revanche, le placement de la région en zone rouge a stoppé cette embellie.

La zone littorale s'étalant de la Camargue au pays niçois a accueilli de nombreux touristes l'été 2020 mais le niveau de fréquentation n'a pas atteint celui des années précédentes. Les Alpes-Maritimes, dont l'économie est plus largement orientée vers le tourisme international dont la clientèle est très adepte du yachting de plaisance, a subi une forte baisse d'affluence.

La plupart des professionnels du tourisme sportif ont le statut de professionnel libéral et plus particulièrement (pour les jeunes) de micro-entrepreneur. Habituellement, ils cumulent les activités professionnelles tout au long de l'année (en tant que salarié ou non-salarié) pour vivre correctement de leur métier principal : le sport. Dans les territoires alpins, les saisonniers sont des locaux qui vivent avec leur famille. Leur attachement au territoire les a motivés à multiplier les emplois et les métiers pour ne pas être contraints à la mobilité géographique.

Or, l'année 2020 ne leur a pas permis d'exercer leurs activités dans les conditions habituelles d'organisation du travail sur l'année, ce qui les conduit peu à peu à une précarité matérielle. Beaucoup d'entre eux n'ont pas droit aux indemnités chômage. Malgré l'octroi d'aides accordées aux travailleurs indépendants (1500 € au maximum), ces sommes ne couvrent pas les pertes de revenus. Comme pour la plupart des artisans et commerçants, elles couvrent au mieux les frais fixes. Le manque à gagner est considérable, en particulier pour les professionnels des activités d'hiver ou des activités de yachting de plaisance.



L'agence de voyages prend en charge de nombreux domaines. Elle est un intermédiaire entre les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clientèles de particuliers ou de professionnels. L'agence de voyages contribue à la facilitation de l'organisation du voyage.

Les agences de voyages



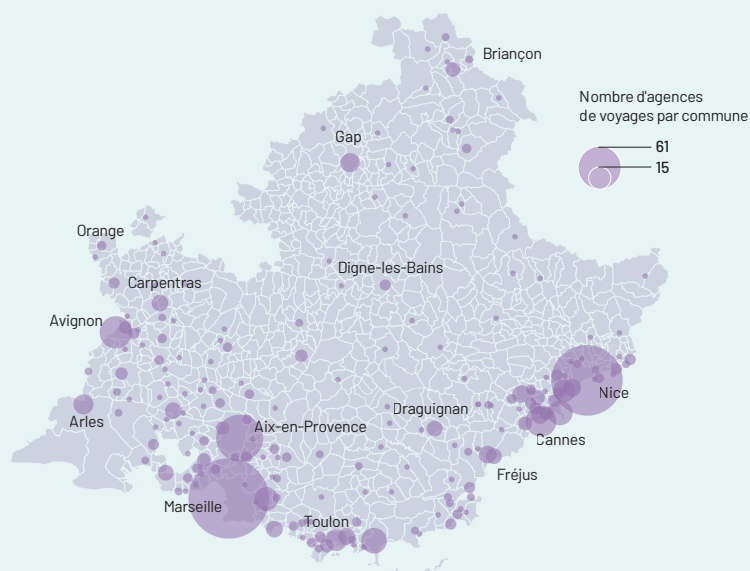
→ Quelques éléments du secteur en région

Lorsqu'une personne souhaite partir en voyage, elle a deux possibilités pour organiser son séjour : soit elle s'occupe elle-même de la réservation du transport, de l'hôtel et des visites qu'elle effectuera, soit elle fait appel à une agence de voyages qui s'occupera pour elle de tout ou partie de ces questions. L'agence de voyages peut alors proposer deux types de prestations : le « forfait touristique » ou la « prestation de voyage liée » depuis juillet 2018²². Le forfait touristique est la combinaison d'au moins deux types différents de services de voyage parmi le transport, l'hébergement, la location de véhicule particuliers et tout autre service touristique, pour un même voyage ou séjour d'au moins 24 h ou incluant une nuitée.

Selon l'Insee²³, on compte environ 4800 agences en France (13 % en région) et 28000 emplois en équivalent temps plein. En région, 3 228 emplois sont exercés à titre principal (quel que soit le type de contrat) dans les activités des agences de voyages. L'activité a beaucoup évolué car, « *au lieu d'acheter un package à un tour operator, les voyageurs optent de plus en plus pour un voyage à la carte à des professionnels locaux* » (agence de voyages). En France, entre 2010 et 2017, le chiffre d'affaires global des activités des agences de voyage et voyagistes a été en constante évolution (près d'un quart en plus depuis 2010). La conception des voyages génère plus des deux tiers du chiffre d'affaires, et près d'un tiers pour la vente de vols et d'hébergement. Neuf établissements sur dix ont moins de 10 salariés. La main-d'œuvre est composée aux trois quarts de femmes et pour un tiers de jeunes (moins de 25 ans).

CARTE 6

Les agences de voyages en région



Source : Région Sud - Provence - Alpes - Côte d'Azur.

²² La prestation de voyage liée combine au moins deux types différents de services de voyages achetés auprès de professionnels individuels via des contrats séparés. Elle renvoie le voyageur vers un autre professionnel, auprès duquel un second contrat est conclu séparément dans les 24 heures suivant la première réservation.

²³ Grosmesnil, Rivillon, 2019.

Le professionnel qui propose le voyage à la vente doit être immatriculé au registre tenu par Atout France, ce qui induit notamment une assurance et une garantie. « *Pour monter une agence de voyages, il faut avoir une caution équivalente à un an du chiffre d'affaires afin de protéger les clients. Quoi qu'il arrive, la caution permettra de ne pas répercuter les problèmes de l'agence sur les clients. C'est l'avantage de faire appel à une agence de voyages.* »

En juillet 2018, le nouveau code du tourisme a aussi introduit de nouvelles notions et obligations pour les agences de voyages, parmi lesquelles :

- Le droit du voyageur de résoudre le contrat à tout moment avant le départ et moyennant l'application de frais de résolution.
- Le délai de prescription pour les réclamations des voyageurs de deux ans au lieu de cinq ans selon le droit commun.
- La responsabilité de plein droit du professionnel, qu'il vende un forfait touristique ou un service de voyage visé à l'article L 211-1 CdT qu'il ne produit pas lui-même.
- Ajout possible de la faculté pour le voyageur de résoudre le contrat en cas de non-conformité perturbant considérablement l'exécution du voyage ou du séjour lorsque le professionnel n'y remédie pas dans un délai raisonnable. Réduction de prix et dommages et intérêts, le cas échéant.

Ces obligations, qui ont apporté une meilleure protection au consommateur-voyageur, ont aujourd'hui un impact sur la situation des agences de voyages et sur la situation personnelle : beaucoup de gérants d'agence de voyages ont ainsi mis leur patrimoine personnel en caution pour l'agence, notamment leur logement. « *J'ai mis ma maison en caution pour l'agence. Avec la crise sanitaire, j'ai réalisé que je pouvais tout perdre ! J'essaie de ne pas y penser, de croire que la situation va s'améliorer, mais c'est de plus en plus difficile. Le statut de gérant crée un vrai problème aujourd'hui avec les difficultés qu'on rencontre qui ne sont pas de notre faute ! Beaucoup de mes collègues pensent arrêter leur activité dès que cela sera possible. De mon côté, mon idée est de vendre l'agence. Je ne veux plus me retrouver dans une telle situation de stress !* » (agence de voyages).

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

La crise sanitaire a touché les agences de voyage (et l'événementiel) avant tout le monde dès janvier-février. Face à la propagation du coronavirus, de nombreux pays ont fermé leurs frontières et la plupart des voyages ont été annulés.

Les salariés ont été mis au chômage partiel et les gérants ont réalisé un gros travail « gratuit » :

- rapatriement des voyageurs au début du confinement en 48 heures ;
- annulation des voyages programmés pour les reprogrammer à plusieurs reprises ;
- arrêt des projets donc contact des personnes dont le dossier était en attente.

Certains professionnels en ont profité pour développer de nouveaux services, adapter leur offre aux nouvelles tendances mais aussi aux nouvelles attentes post-crise : « *Je travaille sur une nouvelle offre de services, plus adaptée à la demande actuelle : organisation de voyages plus locaux pour cette année. Ce temps me permet aussi de développer un nouveau catalogue avec de nouvelles destinations* » (agence de voyages).

L'ordonnance du 25 mars 2020 a permis de reporter les remboursements de 18 mois. Elle permet de sauvegarder la trésorerie dans l'immédiat mais diffère le problème financier dans 18 mois.

Pour sauver la trésorerie des agences de voyages, plusieurs mesures ont été mises en place par le gouvernement

- **Annulation de séjour.** Le gouvernement appelle les professionnels de l'hôtellerie et du tourisme à garantir à leurs clients qu'un remboursement intégral sera possible en cas d'annulation des nouvelles réservations effectuées, au regard de l'évolution du contexte sanitaire de l'été 2020.
- **Une accélération des paiements.** Les entreprises qui vendent des coffrets de prestations et séjours de vacances sont invitées à réduire le délai de paiement aux professionnels du tourisme.
- **À situation exceptionnelle, mesure exceptionnelle.** Pour aider les agences de voyage à surmonter au mieux la crise économique occasionnée par la crise sanitaire et à sauvegarder leur trésorerie, celles-ci peuvent proposer à leurs clients un remboursement sous la forme d'une proposition de prestation identique ou équivalente, ou un avoir.

« *S'il n'y avait pas eu la crise de la Covid, on était en très bonne situation économique et financière. Heureusement car c'est cette bonne gestion et florissante situation jusqu'à 2020 qui nous permet de vivre aujourd'hui ! Mais jusqu'à quand ? C'est très difficile car la situation ne dépend pas de nous. On n'a pas la maîtrise des choses. Les aides, c'est bien. Mais est-ce qu'elles vont nous aider à tenir ? Qu'est-ce que je vais devenir ? Les salariés sont au chômage et touchent des indemnités mais le gérant (statut obligatoire pour les agences de voyage) n'a le droit à rien personnellement, même pas le RSA car le conjoint travaille. C'est la structure qui est aidée. Personnellement, je n'ai plus de revenu depuis un an ; je ne suis plus à l'abri. La situation de la Covid-19 montre les limites au statut de gérant, surtout pour les TPE-PME. Le problème n'est pas qu'économique, il est aussi juridique. Le gérant ne cotise pas au chômage donc en cas d'arrêt brutal de l'activité il n'a droit à rien. C'est aussi le cas dans la restauration et l'hôtellerie » (agence de voyages).*

La crise sanitaire a apparemment fragilisé les structures même les plus solides. Les gérants ont donc tous demandé à être aidés pour pouvoir redémarrer leur activité et ne pas licencier leur personnel. Les assurances des professionnels n'ont pas indemnisé la perte de chiffre d'affaires.

« *Les agences de voyage n'ont eu que très peu de possibilité de faire partir les clients en report, tant les frontières (intérieures et extérieures) se sont fermées et les conditions durcies. Les restrictions deviennent extrêmes complexes à gérer et, aujourd'hui, nous en sommes au même point qu'il y a un an : toujours aucune perspective... l'été prochain semble très compromis une nouvelle fois.*

(...) Le fonds de solidarité, pour lequel nous sommes éligibles, reste très difficile à obtenir. Pour ma part, j'ai essayé dix refus en janvier avant de l'obtenir tout récemment, et pour février je suis toujours en attente de traitement. »

Les activités thermales et de thalassothérapie



→ Quelques éléments du secteur en région

Le secteur du thermalisme compte environ 115 établissements en France. En région Provence - Alpes - Côte d'Azur, on compte huit stations thermales (à statut juridique marchand ou non marchand) et une dizaine de centres de thalassothérapie. Les Alpes-de-Haute-Provence accueillent l'une des cinq stations thermales les plus importantes de France : Gréoux-les-Bains.

Près des trois quarts des stations sont implantées dans des petites villes. Dans quelques communes rurales, c'est l'activité dominante voire unique du territoire. Dans les moyennes et grandes villes ou dans les stations de ski, la dépendance économique est plus faible et s'appuie sur une économie plus résidentielle.

Au début des années 2010, exploitants thermaux et élus locaux ont pris conscience de la nécessité de trouver d'élargir l'offre des stations et notamment d'accueillir un public bien portant à la recherche de bien-être. La cohabitation entre la clientèle médicale (très majoritaire) et cette nouvelle clientèle étant délicate, il a fallu réaliser des investissements spécifiques et développer des séjours de courte durée et de proximité. Avant la crise sanitaire, le secteur enregistrait une activité florissante. La croissance a été de 25 % ces dix dernières années.

Selon l'OPCO Santé, les établissements de thermalisme ont accueilli en 2018 près de 600 000 curistes pour plus de 10 millions de journées de soins délivrées. 90 % de l'activité est réalisée par les cures thermales prises en charge. Le secteur emploie 4 700 salariés (70 % des emplois sont saisonniers) et permet l'emploi de près de 100 000 personnes (emplois indirects, emplois dépendants et emplois induits).

→ Le secteur face à la crise de la Covid-19

Complètement à l'arrêt durant les périodes de confinement, les stations thermales ont repris une certaine activité en été 2020. En mai 2020, le président du groupe d'étude thermalisme à l'Assemblée nationale a réuni les fédérations et associations du thermalisme et la FedEpl (Fédération des élus des entreprises économiques locales) afin d'établir un état des lieux de la situation et le plan de relance pour le thermalisme dans le contexte de la crise de la Covid-19.

Il a ainsi été rappelé que :

- La majorité des villes thermales ont moins de 5 000 habitants et que, contrairement aux autres villes rurales, elles investissent énormément pour le maintien d'une activité de thermalisme qui est source de développement touristique et fait vivre de nombreuses activités périphériques et emplois induits. Les ressources de ces communes rurales sont étroitement liées au thermalisme et au tourisme. Outre la fermeture des thermes, c'est toute l'économie locale qui est impactée.



Le thermalisme regroupe « l'ensemble des moyens (médicaux, hospitaliers, sociaux, etc.) mis en œuvre pour l'utilisation thérapeutique des eaux de source » (Larousse). La thalassothérapie englobe des activités liées à l'exploitation et à l'utilisation des eaux thermales à des fins plus récréatives.

- Avec quatre mois d'activité en 2020, le secteur du thermalisme est en grande difficulté. Face à la crise, sa survie est en question. En dépit du rebond observé depuis le début des années 2010, le thermalisme demeure en France un secteur économique fragile, marqué par des marges d'exploitation généralement relativement faibles, et caractérisé par d'importantes disparités. Les cinq plus grands établissements ont concentré ces dernières années un tiers de la fréquentation nationale. Inversement, une vingtaine de stations dispensent annuellement moins de 2 000 cures par an, alors même que le seuil de rentabilité présumé est supposé supérieur à 2 500 voire 3 000 curistes par an. Par ailleurs, même si la gestion privée, en pleine propriété ou par délégation de service public, est très largement majoritaire, environ 25 % des établissements thermaux demeurent en gestion publique ou parapublique, sous forme de régie, de société d'économie mixte (SEM) ou de société publique locale (SPL).
- L'ensemble des emplois indirects et induits générés par le thermalisme est de l'ordre de 100 000 emplois au total, en premier lieu dans l'hôtellerie, mais aussi dans la restauration, les prestataires de services et les commerces locaux.

Cette fragilité structurelle conduit aujourd'hui le secteur du thermalisme à subir de plein fouet la crise sanitaire. Avec seulement quatre mois de fonctionnement en 2020, le tout dans des conditions très contraintes et avec des fréquentations à la baisse, les établissements thermaux et les stations thermales se trouvent aujourd'hui dans une situation économique particulièrement inquiétante.

Principaux enjeux et pistes de réflexion

La crise sanitaire, déclarée en mars 2020 et toujours en cours, conduit les pouvoirs publics à développer des actions de relance à destination des activités touristiques, touchées de plein fouet : promotion des destinations françaises, reconquête des touristes locaux, renouvellement de l'offre pour répondre aux nouvelles attentes...

Les enjeux présentés ci-dessous sont issus de l'ensemble des analyses réalisées dans le cadre de cette étude. Les pistes de réflexion proposées ne sont pas exhaustives et ont pour objectif de venir en appui aux réflexions portées par les acteurs du champ.

Pistes d'action pour améliorer l'attractivité des territoires et fidéliser la main-d'œuvre

- Revaloriser l'image du secteur, identifier et communiquer sur les avantages à exercer ces métiers, cela passe également par l'amélioration des conditions de travail.
- Proposer une offre de services publics adaptés aux saisonniers facilitant leur installation sur les territoires (aide à l'obtention de logement, facilité de transports, gardes d'enfants avec des périodes d'ouverture adaptées aux horaires des professionnels, guichet unique des saisonniers...).
- Travailler sur la mixité des emplois et la fidélisation des travailleurs (permanents ou saisonniers) par l'amélioration des conditions d'emploi proposées et de sécurisation des parcours (la saisonnalité ne devant pas mener à la précarité).
- Faciliter l'accès à la formation pour sécuriser les parcours des saisonniers (quel que soit leur statut) et pour une montée en compétences des salariés notamment les permanents peu ou pas diplômés.
- Capitaliser et communiquer sur l'évolution et les réalités des métiers *via* une meilleure information sur l'éventail des métiers et les conditions d'exercice dans le Tourisme, en mobilisant les acteurs de l'orientation et de l'insertion.

Pistes d'action pour anticiper les besoins de main-d'œuvre des entreprises et de développement économique des territoires

- Renforcer les réseaux locaux des travailleurs saisonniers et des employeurs (maisons des saisonniers) pour faciliter la mobilité professionnelle des travailleurs.
- Accompagner la gestion des ressources humaines des entreprises (majoritairement des TPE-PME).
- Communiquer sur les avantages et inconvénients des différents statuts de non-salarié (notamment en matière de protection sociale).
- Aider les travailleurs indépendants notamment dans la relance de leur activité professionnelle après la crise (public habituellement peu visé par les dispositifs d'aide et pourtant très fragilisé en ce moment).
- Porter la création d'entreprise sur une période plus longue.
- Informer sur les aides à l'installation durable des saisonniers sur les territoires pour fidéliser la main-d'œuvre tout en revitalisant les zones rurales et de montagne.

**Pistes
d'action pour
mieux répondre
aux besoins
en ressources
humaines des
entreprises**

- Multiplier les filières éducatives bi-qualifiantes, multiqualifiantes.
- Accompagner les entreprises qui n'ont pas les moyens RH à disposition dans la définition de leurs besoins en compétences : information et formation des dirigeants, développement des groupements d'employeurs, des CDI intérimaire...
- Anticiper et faire face aux évolutions du secteur, notamment celles liées à transition numérique et écologique ;
 - Favoriser la création de modules adossés aux formations existantes permettant d'acquérir les nouvelles compétences requises à l'exercice de métiers (écotourisme, environnement, e-tourisme...).
 - Accompagner la montée en compétences des professionnels en poste en mobilisant les dispositifs de professionnalisation (innovation technologique, verdissement des activités, renforcement de la relation clients...).
- Adapter les dispositifs intégrant une période en entreprise, permettant l'acquisition d'une expérience, aux temporalités de l'activité (saisonnalité...) : développer l'apprentissage, le tutorat et l'accompagnement des jeunes sortants de formation, inciter les employeurs à l'embauche en alternance...

La crise de la Covid est peut-être l'occasion de se réinventer et d'innover, dans le cadre des plans de relance en matière d'orientation écologique mais aussi des plans de développement des territoires. Elle peut être l'opportunité d'orienter les dispositifs vers des publics habituellement peu visés par les aides des collectivités territoriales : les saisonniers et les travailleurs indépendants. Mais aussi de mieux anticiper les besoins en ressources humaines et en compétences pour répondre aux nouvelles attentes touristiques de la clientèle nationale et internationale. La formation sera au cœur des réflexions abordées lors de notre prochaine étude, dont la publication est attendue en fin d'année 2021.

Bibliographie

ARSUD, « Cartographie des festivals », octobre 2020

Atout France, « Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing », 2011

BARLA J.-C., GONOD D., HUET B., EYRAUD J.-F., MICHEL R. *et al.*, *Livre blanc Emploi IT & digital, transition numérique, édition 2018*, MDE de Marseille, avril 2019

BAUDET S., WEILL F., *Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques*, Territoires conseils/Futuribles, février 2017

BELET C., DACY C., *Situation des travailleurs saisonniers et gestion des besoins sur le massif alpin*, Adrets, mai 2020

BOUZAGLOU N., TEMIMI A., BELHADJII S., REGUEIRA S., TEMEN A., « *Projet de création d'entreprise, le thermalisme* », IUT Paris Descartes, 2012

Conseil départemental des Hautes-Alpes, « *Schéma du sport* », février 2021

COURBE T. *et al.*, « *Les effets de la crise du Covid-19 sur le secteur du tourisme* », Observatoire de l'économie du tourisme, *Les Notes de tendances*, n°1, avril 2020

Comité régional du tourisme Provence - Alpes - Côte d'Azur, *Tendances et prévisions de l'activité touristique*, n°10, janvier 2021

Comité régional du tourisme Provence - Alpes - Côte d'Azur, « *Données clés du tourisme 2021-2022* », 2021

Comité régional du tourisme Provence - Alpes - Côte d'Azur, « *Zap tourisme, suivi de l'activité touristique 2018-2019* », 2019

DAUDÉ R., BELET C., « *Cinq propositions en faveur de la sécurisation des emplois saisonniers et pluriactifs. Note à destination du ministère du Travail* », Adrets, février 2020

DELAGE V., SAMYN S., WINNICKI P., « *L'économie du tourisme en PACA* », *Insee Dossier*, n°8, juin 2018

DELAGE V., WINNICKI P., « *Juillet-août 2018, la fréquentation touristique de pleine saison manque de ressort* », *Insee flash*, n°44, octobre 2018

Domaines skiables de France, *Le MAG*, n°51, mars 2019

DUMORTIER A.-S., *Professions sportives : besoins de main-d'œuvre et accès des jeunes à la formation, Zoom sur les territoires alpins des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence*, ORM, « Hors collection », septembre 2020

DUMORTIER A.-S., *Le Nautisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur, un fort potentiel de développement pour la région*, ORM, « Hors collection », novembre 2019

DUMORTIER A.-S., *Les Métiers des sports du littoral en Provence - Alpes - Côte d'Azur, des mobilités professionnelles souvent choisies*, ORM, « Études », n°19, septembre 2012

Emfor, « *Le tourisme en Bourgogne - Franche-Comté. État des lieux* », août 2017

FONTAS A., « *Le tourisme sportif entre renouvellement et adaptation de l'offre existante : étude de cas avec l'entreprise Tourea Sports* », université de Toulouse-II Le Mirail, mémoire de master 2 tourisme et hôtellerie, 2013

GROSMESNIL O., RIVILLON Y., « Agences de voyages et voyagistes : avant tout, une activité de conception de voyages », *Insee Focus*, n°14, janvier 2019

NOVELLA S., DOMENS J. (Insee), RUBILONI E., BELLE R. (Direccte), « Emplois saisonniers. 174 000 contrats salariés et 30 000 missions d'intérim », *Insee Analyses*, n°30, avril 2016

PERRON-BAILLY A., MASSON K., « Saison estivale 2019. Le littoral stable, la haute montagne dynamique », *Insee flash PACA*, n°59, novembre 2019

PERRON-BAILLY A., MASSON K., « Saison estivale 2020. L'Hôtellerie évite le pire en juillet-août avant de rechuter », *Insee flash PACA*, n°68, décembre 2020

Région Sud, « Plan de croissance de l'économie touristique, schéma régional de développement touristique Provence - Alpes - Côte d'Azur 2017-2022 »

VIGNAU M., « Vers une géographie de la créativité : impacts des lieux, des activités et des événements créatifs et culturels sur le développement de la région Sud - Provence Alpes Côte d'Azur », thèse de doctorat en géographie, octobre 2019

Revue de presse du quotidien régional *La Provence* d'avril à décembre 2020



Le Tourisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur

Évolution de la filière et impacts de la crise sanitaire

Un environnement naturel d'exception, un patrimoine d'une grande richesse, 300 jours de soleil par an. Avec plus de 30 millions de visiteurs chaque année et 18 milliards d'euros de retombées économiques, le Tourisme est un secteur clé pour l'économie en Provence - Alpes - Côte d'Azur.

Que représente cette filière en termes d'emplois ? Quelles dynamiques étaient observées jusqu'à l'arrivée de la crise sanitaire de la Covid-19 ? Quels sont les impacts de cette crise sur les activités touristiques ? Quelles sont les conséquences sur les besoins en compétences ?

Autant de questions auxquelles cette étude, commanditée par le Conseil régional, apporte des éléments de réponse permettant de dégager des enjeux emploi-formation et des pistes de réflexion spécifiques à cette filière stratégique.

Cette étude a été commanditée par

