

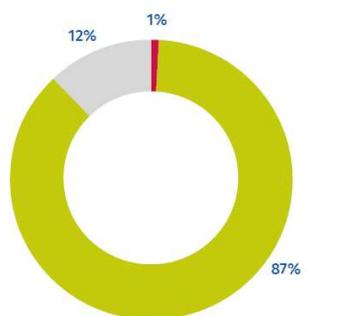
L'Observatoire Economique Sirius de la CCI Nice Côte d'Azur publie une étude sur la filière tourisme des Alpes-Maritimes : une boîte à outils pour rebondir ou se développer à destination de tous les professionnels.

La filière tourisme a subi de plein fouet les différentes crises que nous connaissons. Elle a résisté, et même retrouvé des couleurs en France et dans les Alpes-Maritimes en 2022, malgré les difficultés liées notamment au recrutement, ou encore à la crise énergétique. C'est une des clés de voûte de l'économie locale : son poids est de près de 4,5 milliards d'euros en 2021 pour 46.300 emplois et 8.200 établissements. Aussi, l'Observatoire Economique Sirius a dressé un état des lieux de la filière qui a traversé des périodes mouvementées, puis analysé les caractéristiques touristiques du territoire afin d'établir les principaux enjeux actuels et à venir de la filière. En d'autres termes, une boîte à outils pour rebondir ou se développer à destination de tous les professionnels du département.

Structure du tissu économique

L'hébergement marchand ainsi que la restauration représentent à eux seuls près de **80% du chiffre d'affaires de la filière tourisme** sur le département maralpin. Ce sont plus de 7.000 établissements et près de 39.000 emplois qui opèrent ainsi sur le territoire dans ces deux activités du cœur de cible. La **restauration** est tout de même prédominante puisqu'elle concerne **7 entreprises sur 10 du secteur**. Il est donc logique que les entreprises du secteur soient petites : 87% ont moins de 10 salariés.

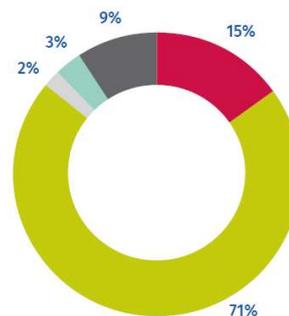
Répartition des établissements de la filière selon la taille



■ Moins de 10 salariés ■ De 10 à 50 salariés ■ Plus de 50 salariés

Source : RCS, CCI Nice côte d'Azur

Répartition des établissements de la filière selon le segment d'activité



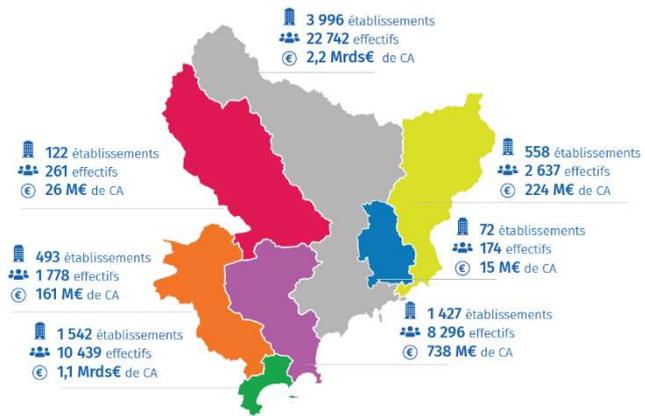
■ Hébergements touristiques marchands ■ Restaurants et débit de boissons
 ■ Services de transport non urbain ■ Services de voyagistes et agences de voyages
 ■ Autres services caractéristiques

Contacts presse :

Catherine Jacques, T.04 93 13 73 96, catherine.jacques@cote-azur.cci.fr

Magali Angeli, T.04 93 13 74 06, magali.angeli@cote-azur.cci.fr

Sur le plan géographique, ce sont deux EPCI, **Métropole Nice Côte d'Azur** et la **Communauté d'Agglomération de Cannes Pays de Lérins**, qui concentrent l'activité touristique maralpine, avec un **chiffre d'affaires global de près de 3,3 milliards**.



Le moral des chefs d'entreprises du secteur dans les Alpes-Maritimes

A l'échelle locale, début 2023, le niveau de confiance des chefs d'entreprise des services HCR (Hôtels-Cafés-Restaurants) est graduel selon l'échelle économique : en effet, 70% des chefs d'entreprise interrogés des services HCR s'estimaient très inquiets ou assez inquiets quant à l'économie mondiale (responsable de l'inflation économique). Ce taux baisse à 43% concernant l'économie locale et tombe à 32% pour leur propre entreprise. Autrement dit, ils sont assez confiants voire très confiants pour 68% entre eux dès qu'il s'agit de leur entreprise. Cela peut s'expliquer par une certaine résilience qu'ils auraient développée au fil des crises et, en outre, dès lors que les problèmes sont liés à leur champ de compétences. Le contre-exemple est l'inflation, un problème qui dépasse précisément le champ évoqué.

La typologie du territoire pour aider les décideurs à comprendre leurs caractéristiques

Une étude de la typologie du territoire a été menée afin d'aider les décideurs à comprendre les motivations et les besoins des touristes. Ces données leur permettront d'élaborer des stratégies de développement adaptées à leur lieu d'implantation.

Il existe des destinations touristiques sportives, culturelles, balnéaires, puis d'autres moins évidentes, liées aux événements d'affaires ou encore aux espaces verts.

Par exemple, sur l'agglomération de Cannes, des zones caractérisées par la présence d'établissements liés aux événements, à l'image du Palais des Festivals, se démarquent du paysage de l'hébergement restauration.

L'attractivité du territoire

Le **taux de « touristicité »**, construit à partir de l'identification des activités caractéristiques du tourisme, **permet de mesurer l'attractivité d'un territoire**. Il est souvent utilisé pour évaluer l'impact du tourisme sur une destination et pour aider à la planification puis à la gestion du tourisme. **Plus le taux est élevé, plus le territoire est dépendant du tourisme** et plus les pressions liées à celui-ci peuvent être importantes.

Ainsi, le **potentiel touristique d'un territoire est mesuré en intégrant 3 facteurs** :

- L'attractivité de la **zone d'implantation**, c'est-à-dire la concentration du nombre de points d'intérêts en lien avec l'activité touristique (hôtel, restaurant, musée, événement culturel, salle de sport ; toute activité susceptible d'attirer des voyageurs dans le cadre de leur séjour.
- La typologie de **l'offre touristique de la zone** (cluster)
- Le nombre de **meublés touristiques** (hébergements et chambres) loués sur une année.

Contacts presse :

Catherine Jacques, T.04 93 13 73 96, catherine.jacques@cote-azur.cci.fr

Magali Angeli, T.04 93 13 74 06, magali.angeli@cote-azur.cci.fr

Bien que le département maralpinois se présente comme un lieu touristique connu et reconnu, à la fois sur le plan national et international, toutes les « parties » de son territoire n'attirent pas les voyageurs dans la même proportion. Ainsi, le littoral et la haute-montagne sont particulièrement attractifs du fait de l'offre touristique variées et des activités possibles. Et c'est l'inverse concernant la Communauté de Communes des Alpes-Azur dont la variété des activités et de l'offre touristique semble plus limitée.

Le potentiel touristique d'un territoire proposé dans cette étude a pour objectif d'éclairer les décideurs quant aux nouvelles pistes de réflexions à mener dans une stratégie de développement touristique. Ils peuvent être de 4 ordres :

- La planification de l'infrastructure touristique
- Le développement de l'offre touristique
- La gestion des flux touristiques
- L'évaluation de l'impact économique

Les enjeux actuels et futurs de la filière tourisme

Les tendances du marché actuel révèlent quelques opportunités de développement, notamment sur le segment du tourisme durable (dont les labels font partie) qui viendrait d'ailleurs contrer les menaces identifiées, comme l'impact du réchauffement climatique ou encore la nécessité de réguler les flux touristiques (autrement dit, le tourisme de masse sur certaines portions du territoire). De la même manière, du fait de l'augmentation conséquente de la population sur une large période de l'année (mai à octobre), la problématique de la gestion des déchets et des ressources, comme l'eau, se posent et peuvent être une opportunité pour avancer et rattraper notre retard.

- +++ : degré de priorité très élevé
- ++ : degré de priorité élevé
- + : degré de priorité plus modéré

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Territoire diversifié tant culturellement que géographiquement. • Notoriété au niveau national et international. • Diversité de l'offre de loisirs : activités liées au nautisme, à la montagne, à la culture. • Offre hôtelière riche et variée disposant d'équipements modernes. • Clientèle à fort potentiel budgétaire. • Parcs naturels nationaux (dont le Parc naturel national du Mercantour). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance aux arrivées par avion. • Hétérogénéité dans l'attractivité du territoire : le littoral et la haute-montagne davantage que le centre du département. • Offre de meublés touristiques dense et essentiellement concentrée dans les grandes agglomérations. • Déplacements sans voiture limités sur le département.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Transition vers le tourisme durable. +++ • Gestion des déchets et des ressources liés à l'activité touristique. +++ • Promotion du territoire par le biais du développement de labels. +++ • Capitaliser sur les mobilités pour mettre en place de nouveaux circuits et ainsi mieux répartir l'attractivité du département. ++ • Intégration de nouveaux outils numériques afin de proposer une expérience touristique innovante aux voyageurs. ++ • L'augmentation croissante et constante de la part des séniors dans les séjours touristiques peut conduire les professionnels du secteur à revoir leur offre pour répondre à de futurs nouveaux besoins. + 	<ul style="list-style-type: none"> • Territoires fortement conditionnés aux impacts du réchauffement climatique (tempête Alex, stations de ski de moyenne montagne). +++ • Augmentation et gestion des flux touristiques. +++ • Difficultés de recrutements, de logement des saisonniers. +++ • Perte de certaines pratiques et savoir-faire. ++ • Trop grande densité des résidences secondaires ne permettant plus aux professionnels d'offrir leur offre, exploiter le territoire. +

Les tendances à l'horizon 2035

Contacts presse :
 Catherine Jacques, T.04 93 13 73 96, catherine.jacques@cote-azur.cci.fr
 Magali Angeli, T.04 93 13 74 06, magali.angeli@cote-azur.cci.fr

Il est difficile d'anticiper de manière précise les évolutions structurelles et conjoncturelles auxquelles la filière touristique devra faire face d'ici à une dizaine d'années. Néanmoins, en tenant compte des enjeux actuels et des **attentes des nouvelles générations**, plusieurs pistes de croissance seraient envisageables.

La plus évidente est celle du **tourisme vert et durable, par le biais du renforcement des pratiques écoresponsables** pour préserver les ressources naturelles et culturelles dont le département regorge. Ce type de tourisme peut offrir des **expériences authentiques**, recherchées par cette cible, telles que la découverte des us et coutumes locales.

Le **tourisme de bien-être**, lié au vieillissement de la population, permettrait de développer la période « hors-saison » et donc de tendre vers une diminution de la saisonnalité du tourisme. Cela apporterait aussi plus de stabilité pour le personnel.

Le **tourisme sportif** témoigne d'un attrait incontestable. Aussi, les prochains événements tels que la **Coupe du Monde de Rugby en septembre 2023** ou encore **l'arrivée du Tour de France à Nice en 2024** contribueront aux retombées économiques locales de la filière du tourisme.

Moins évident, le **tourisme numérique**, en constante évolution, devrait se généraliser. Plusieurs acteurs départementaux ont déjà engagé cette transition tel que le **Musée Matisse à Nice** qui propose des **visites virtuelles** ou encore **l'application mobile de l'Office du Tourisme de Cannes** qui offre des informations sur les sites touristiques, les événements...

Contacts presse :

Catherine Jacques, T.04 93 13 73 96, catherine.jacques@cote-azur.cci.fr

Magali Angeli, T.04 93 13 74 06, magali.angeli@cote-azur.cci.fr