

LA FILIÈRE TOURISME

DANS LES ALPES-MARITIMES

mai 2023

Une publication



CCI NICE
CÔTE D'AZUR

CONTEXTE ET CONJONCTURE DE LA FILIÈRE TOURISME

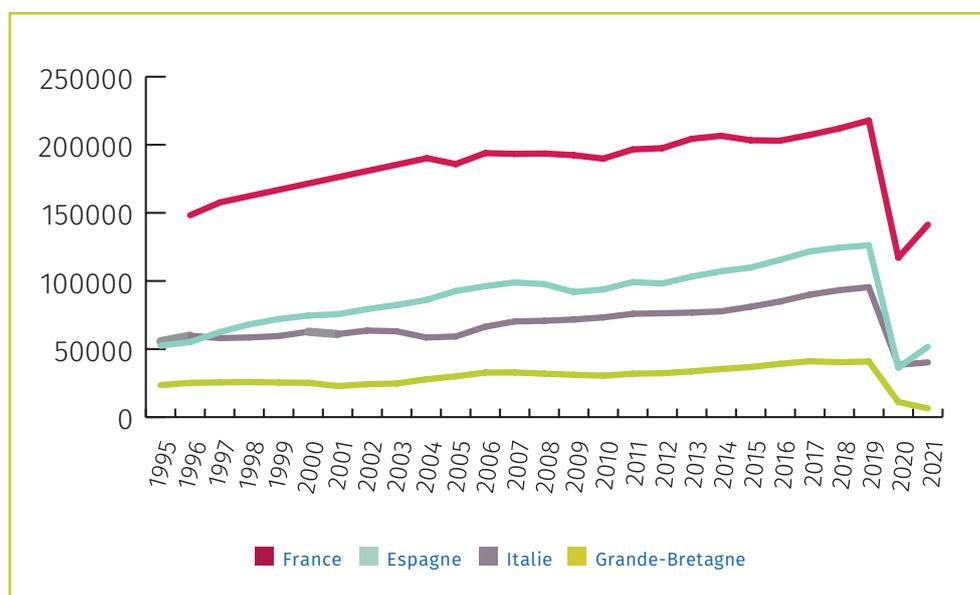
UNE DYNAMIQUE POST COVID ENCOURAGEANTE

LA FRANCE, PLACE FORTE DU TOURISME dans le monde

Dans le monde, comme au niveau européen, **la France est depuis de nombreuses années une destination plébiscitée par les voyageurs.**



Évolution du nombre total d'arrivées touristiques (en milliers)
par destination de 1995 à 2021



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

De par son histoire, ainsi que sa diversité tant culturelle que géographique, elle attire bon nombre de touristes (nationaux ou internationaux) avides de découvrir les richesses qu'elle a à offrir.

En atteste, sur les trente dernières années, **le nombre total d'arrivées touristiques qui n'a cessé de progresser** et n'est redescendu qu'une seule fois sous la barre des 150 millions (en 2020 durant la crise Covid-19).

La France se situe ainsi loin devant l'Espagne ou encore l'Italie, deux pays reconnus pour leur offre touristique.

Nuitées totales dans l'hôtellerie en 2019 par région



Île de France	70 736 100
Auvergne-Rhône-Alpes	24 149 000
PACA	23 425 000
Occitanie	16 390 000
Nouvelle-Aquitaine	16 175 000
Grand Est	14 439 000
Hauts de France	9 164 000
Normandie	8 279 200
Bretagne	8 043 000
Pays de la Loire	7 391 000
Bourgogne Franche-Comté	7 154 000
Centre Val de Loire	6 090 000
Corse	3 203 000

Source : INSEE

Sur la période qui a précédé la crise sanitaire, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) était la troisième région de France en termes de nombre de nuitées dans l'hôtellerie. Attractive par sa localisation, son climat ainsi que sa diversité géographique, la Région Sud est aussi bien

une destination privilégiée des touristes nationaux que des touristes internationaux. Par ailleurs, la région Île-de-France recense à elle seule près d'un tiers des nuitées nationales. Ceci étant dû principalement à l'attractivité de la ville de Paris qui présente une offre large et variée.

UN NOMBRE DE NUITÉES TOURISTIQUES fortement impacté par la crise sanitaire

Nuitées totales dans l'hôtellerie en 2021 par région



Île de France	27 629 800
PACA	14 995 000
Auvergne-Rhône-Alpes	13 796 000
Nouvelle-Aquitaine	10 954 000
Occitanie	9 878 000
Grand Est	7 818 000
Bretagne	5 391 000
Hauts de France	5 120 000
Normandie	4 967 100
Pays de la Loire	4 800 000
Bourgogne Franche-Comté	4 279 000
Centre Val de Loire	3 862 000
Corse	2 491 000

Source : INSEE

Suivant une année 2020 synonyme de crise Covid, 2021, bien qu'encore fractionnée par des mesures sanitaires, a marqué la reprise de l'activité touristique sur le sol français. Avec un nombre de nuitées dans l'hôtellerie en baisse de plus de 35 % en deux ans, la région PACA se place néanmoins en deuxième

région la plus fréquentée cette année-là, dépassant ainsi la région Auvergne-Rhône-Alpes. Une baisse du nombre de nuitées à remettre en perspective pour la Région Sud, puisque sur l'ensemble des régions métropolitaines, elle enregistre l'une des diminutions les plus faibles entre 2019 et 2021.

LE BILAN DE L'ANNÉE 2022 ET LES PERSPECTIVES 2023

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE TOURISME EN FRANCE EN 2022

Au niveau national, après deux années marquées par la crise sanitaire, le secteur de l'hébergement-restauration a enfin retrouvé des couleurs en 2022.

Grâce à la mobilisation des professionnels et à la fidélité de la clientèle de loisirs, les établissements ont réussi à remonter la pente : **en témoigne l'augmentation de près de 50% du chiffre d'affaires de l'hôtellerie-restauration par rapport à 2021.**

Cette forte croissance s'explique en partie par la forte augmentation des prix pratiqués par les établissements, en réponse à l'inflation et l'augmentation des coûts liés à l'énergie. Malgré ces hausses, la clientèle est restée au rendez-vous, témoignant ainsi de l'attachement des Français à la culture de la table et aux plaisirs de la gastronomie.



La saison de ski a également été un grand succès l'an dernier, avec un **niveau de fréquentation record en début d'année**, grâce au retour des touristes européens sur les pistes françaises et à l'engouement des Français pour les sports d'hiver.

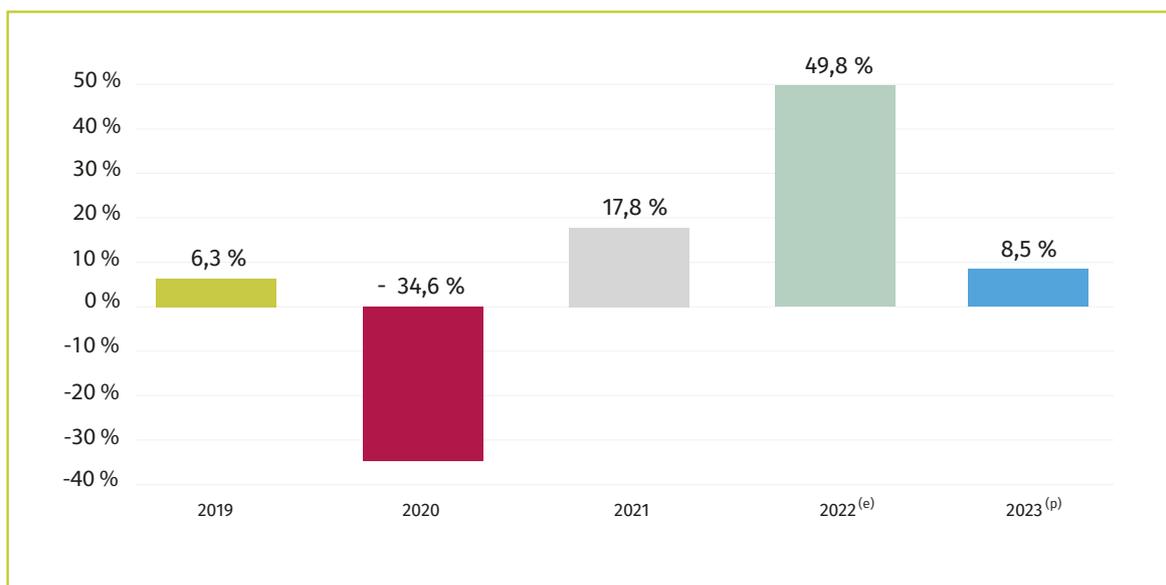
La saison estivale a elle aussi été très bonne, avec une **activité dépassant largement celle de 2019.**

Le secteur de l'hébergement-restauration a par ailleurs dû faire face à **des difficultés de recrutement**, en particulier durant la période de juillet-août. **Les professionnels ont dû redoubler d'efforts** pour attirer et fidéliser leurs employés, afin de maintenir un niveau de service de qualité, et de satisfaire la clientèle.



Source : Enquête Conjoncture, CCI Nice Côte d'Azur / Conjoncture Xerfi

Chiffre d'affaires de l'hébergement et de la restauration en France pourcentage des variations annuelles en valeur*



Source : Insee / Estimation et prévision Xerfi

(e) : estimation (p) : prévision
* : Cf partie définition

Après la crise sanitaire, des perspectives d'activité solides pour la filière tourisme.

Pour l'année 2023, les prévisions sont encourageantes, avec une croissance attendue de 8,5%. Cependant, il est à craindre que l'activité en volume risque de fléchir dans la restauration, malgré une nouvelle hausse des prix prévue.

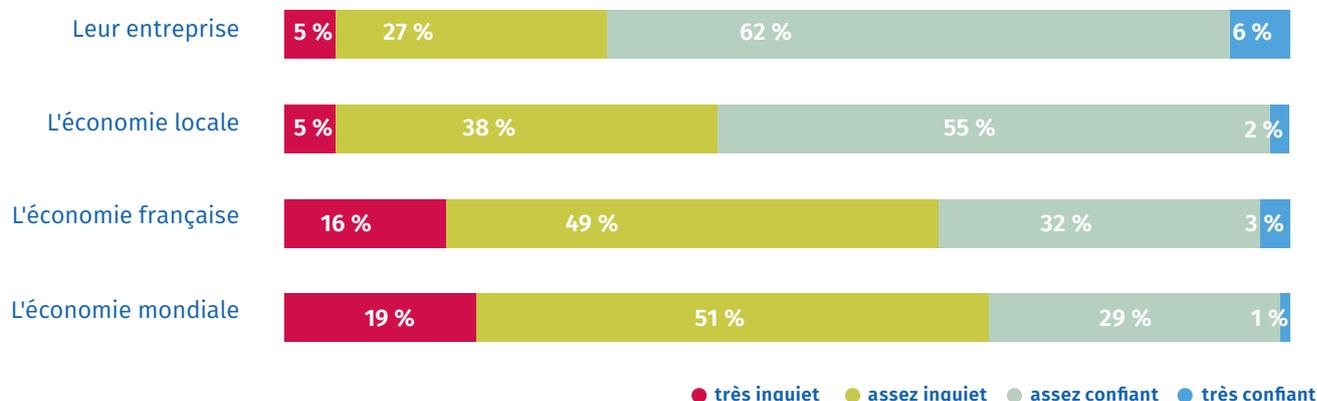
Les professionnels devront donc redoubler d'efforts pour attirer une clientèle toujours plus exigeante, en **proposant des services de qualité et en veillant à la satisfaction de leurs clients.**



ENQUÊTE DE CONJONCTURE 4^E TRIMESTRE 2022 SUR LES ALPES-MARITIMES

NIVEAU DE CONFIANCE des chefs d'entreprise des services HCR* en début d'année 2023 (en %)

Au début d'année 2023, **70% des chefs d'entreprise interrogés des services HCR dans le département des Alpes-Maritimes s'estimaient très inquiets ou assez inquiets quant à l'économie mondiale.** Ils sont 43% à avoir cette appréciation par rapport à l'économie locale.



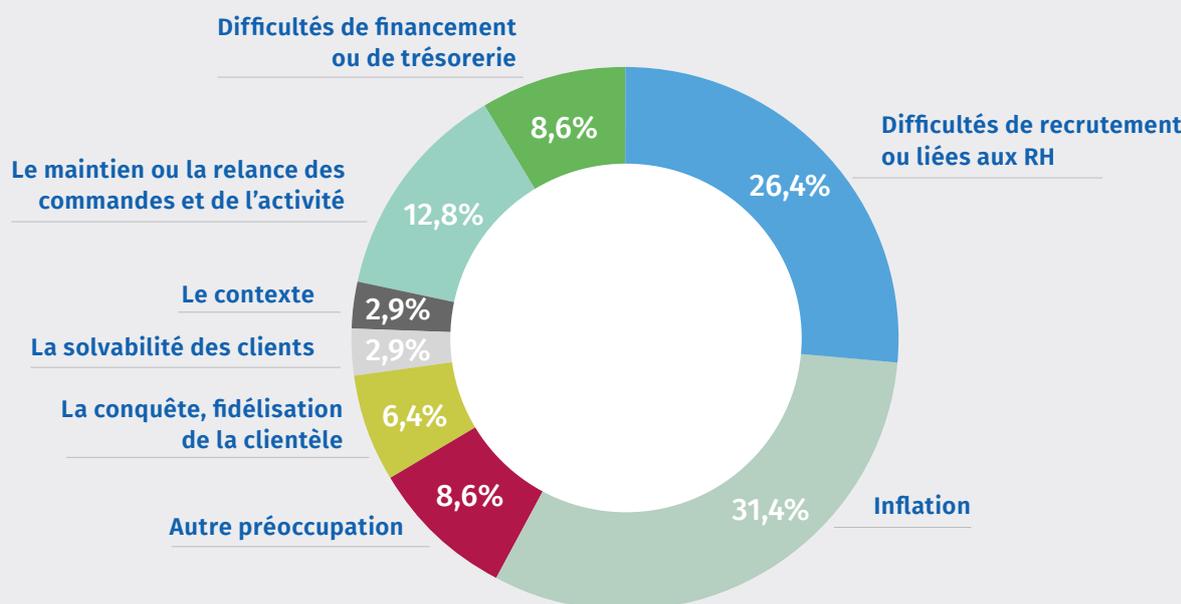
Source : Enquête Conjoncture, CCI Nice Côte d'Azur

* Cf. partie définition

PRÉOCCUPATION DES CHEFS D'ENTREPRISE des services HCR à décembre 2022 (en %)

En fin d'année 2022, **31% des chefs d'entreprise de la filière affirmaient que leur principale préoccupation était liée à l'inflation pouvant impacter leurs coûts fixes.**

Sur le territoire des Alpes-Maritimes, **les activités liées aux services HCR retrouvent quasiment leur niveau d'avant-crise.** Par rapport à la fin d'année 2021, encore marquée par certaines restrictions sanitaires, l'hôtellerie enregistre une augmentation du chiffre d'affaires de 5%. Hausse qui s'élève à +4% pour la restauration.



Source : Enquête Conjoncture, CCI Nice Côte d'Azur

STRUCTURE DU TISSU ÉCONOMIQUE

LES CHIFFRES CLÉS DE L'ACTIVITÉ DU CŒUR DE CIBLE* DE LA FILIÈRE TOURISME dans les Alpes-Maritimes

 **8 210**
établissements au RCS
nombre d'établissements
du champ marchand
12 % des établissements
du département des
Alpes-Maritimes

 **46 327**
emplois
13 % des effectifs
du département

 **4,4 Mrds€**
de chiffre d'affaires
réalisé par la filière
7 % du chiffre d'affaires
du département

96 K€
de chiffre d'affaires
par emploi

 **6**
emplois moyens par
entreprise

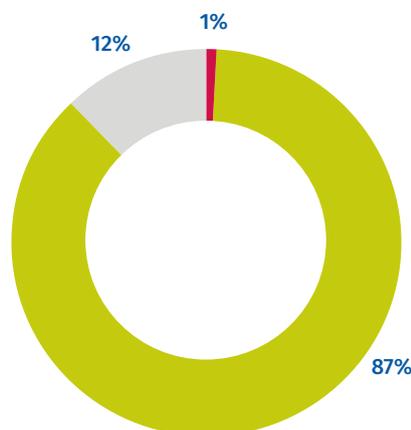
* Cf. partie définition

Données 2021

CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS DU DÉPARTEMENT

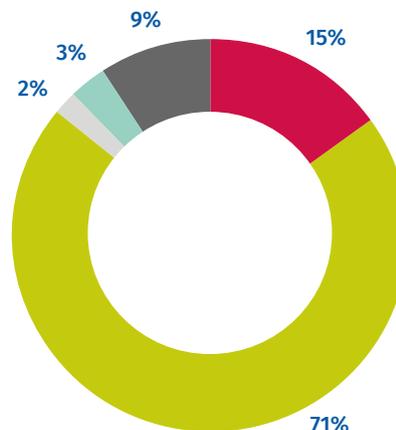
7 ENTREPRISES SUR 10 ÉVOLUENT DANS LA RESTAURATION
et 87 % emploient moins de 10 salariés

Répartition des établissements de la filière
selon la taille



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

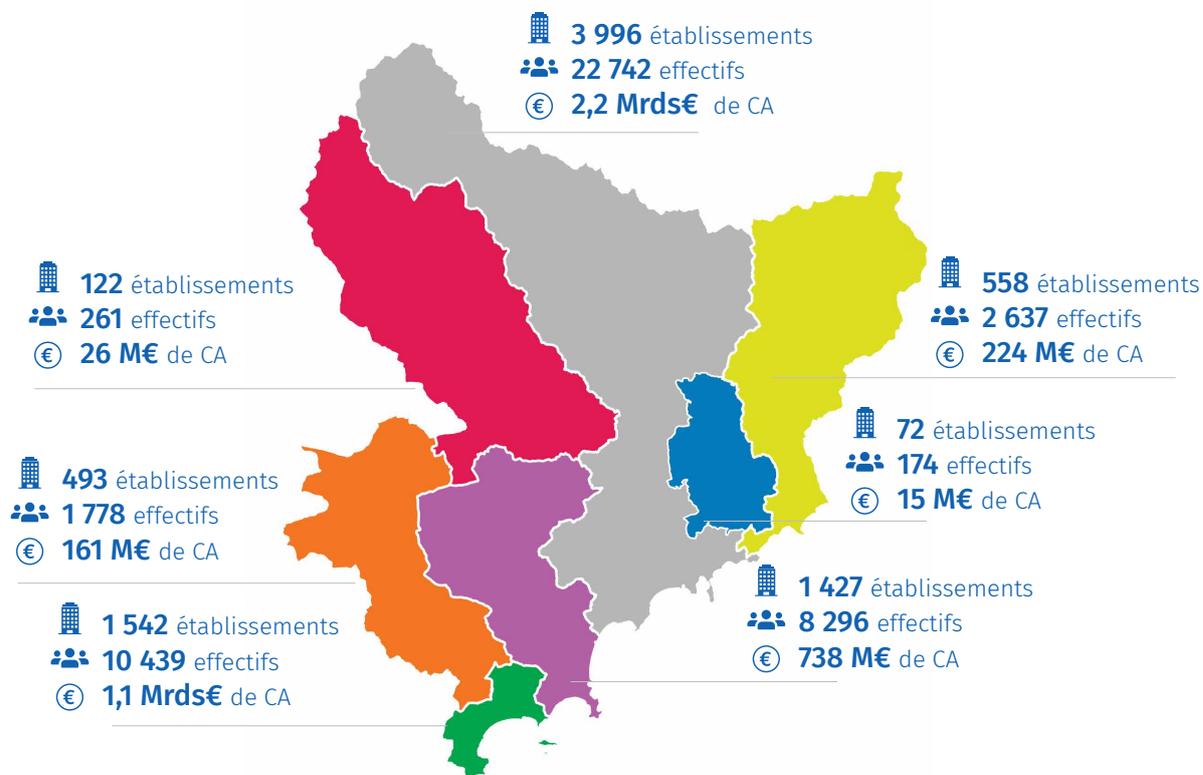
Répartition des établissements de la filière
selon le segment d'activité



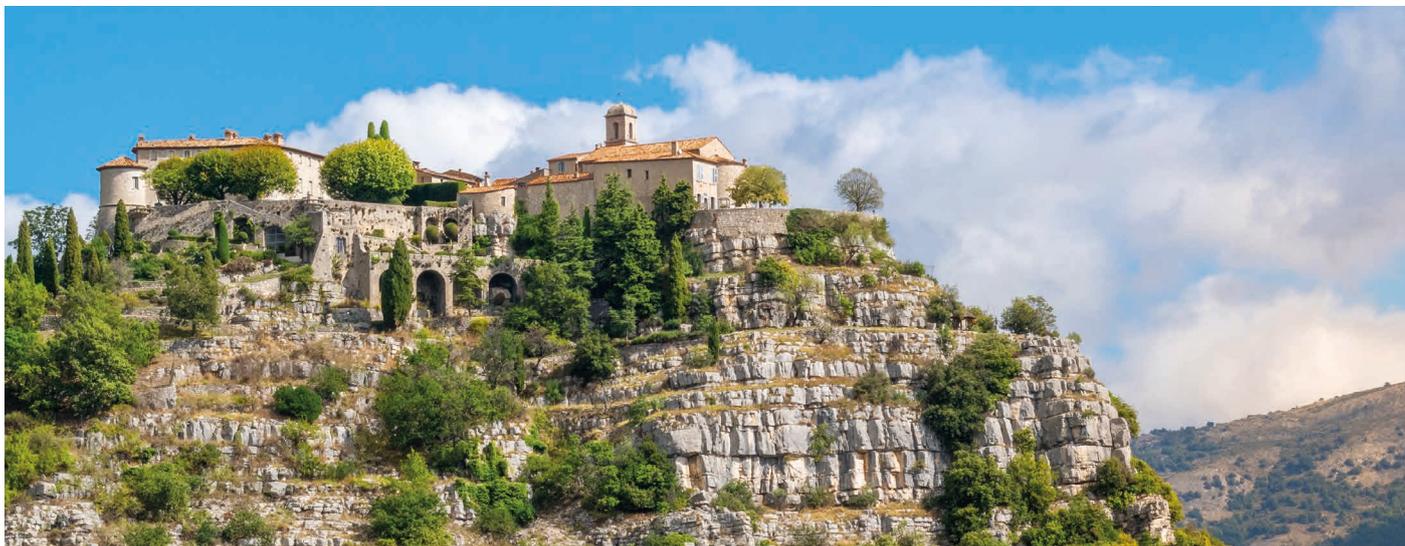
■ Hébergements touristiques marchands ■ Restaurants et débit de boissons
■ Services de transport non urbain ■ Services de voyagistes et agences de voyages
■ Autres services caractéristiques

Source : RCS, CCI Nice Côte d'Azur

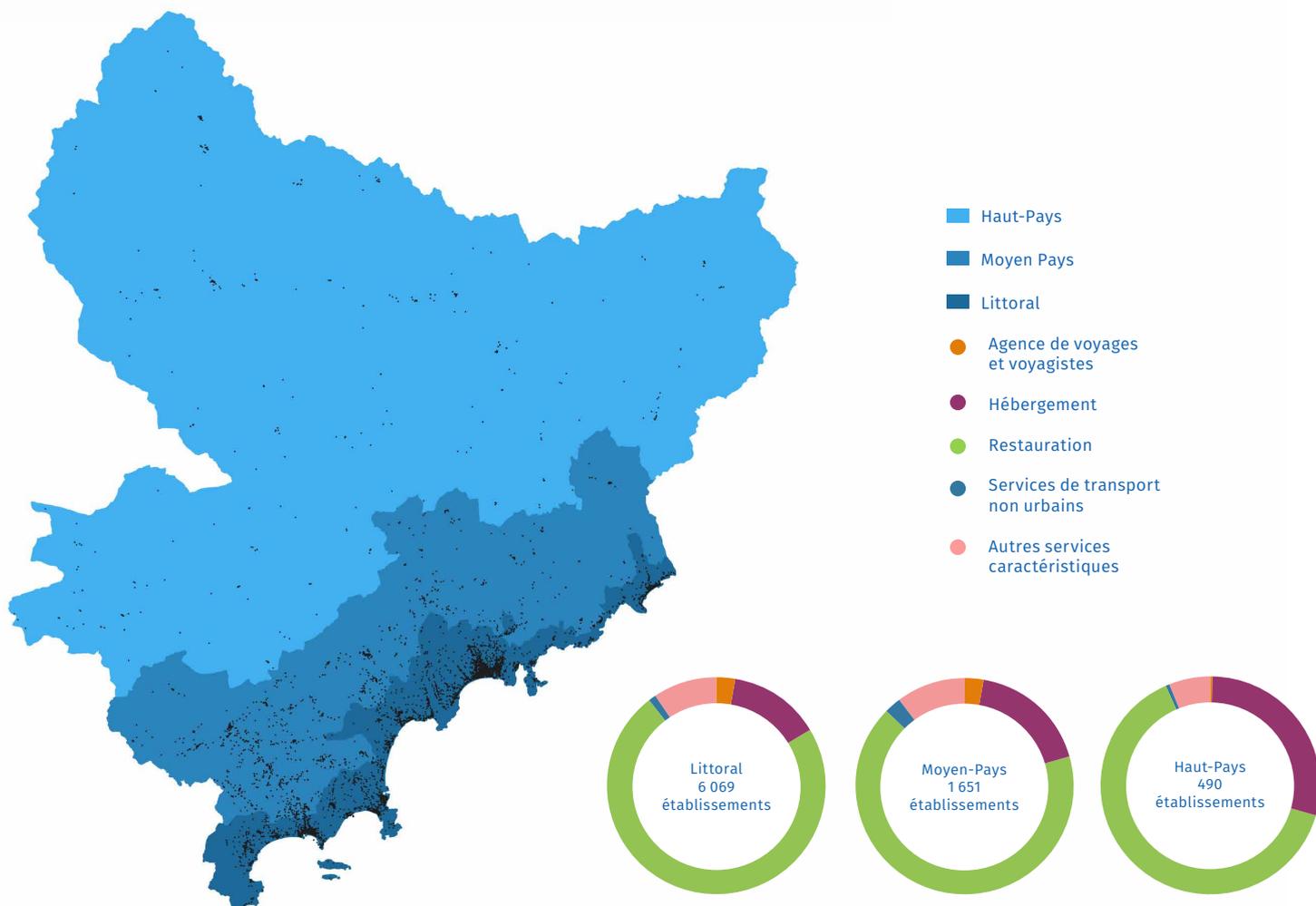
LA MÉTROPOLE NICE CÔTE D'AZUR ET LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DE CANNES PAYS DE LÉRINS AU CŒUR DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE MARALPINE



Source : RCS, CCI Nice Côte d'Azur

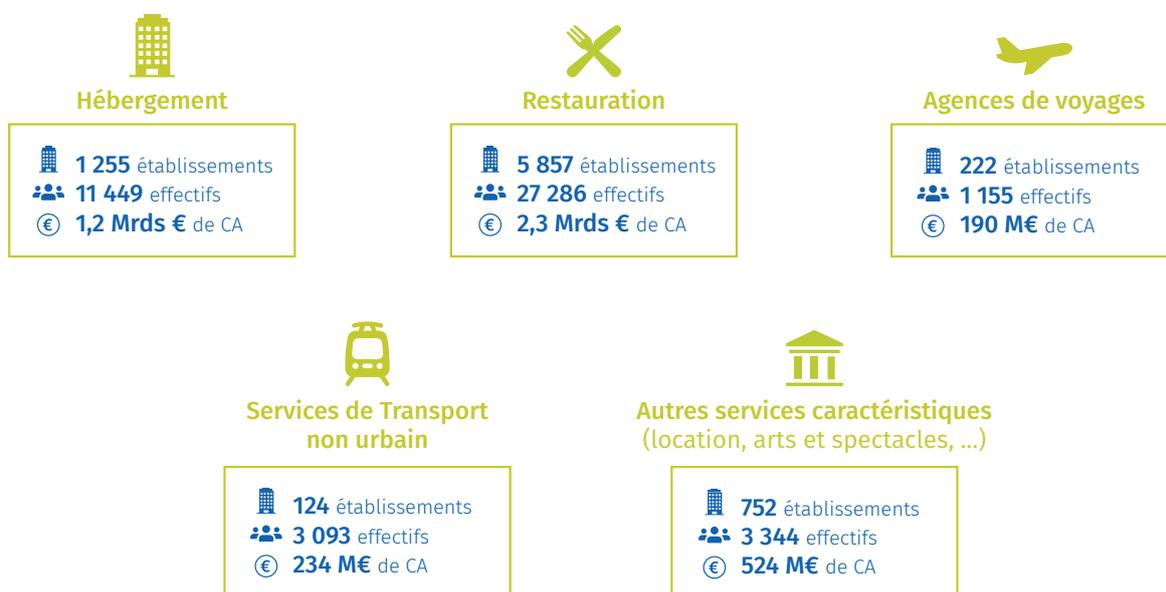


L'OFFRE TOURISTIQUE EN QUELQUES CHIFFRES



Malgré une concentration de l'offre touristique sur le littoral du département, des zones du Moyen Pays à l'image du sud de la CA du Pays de Grasse ou encore de l'est de la CA de

Sophia-Antipolis ainsi que l'arrière-pays niçois rassemblent des établissements du cœur de cible et se démarquent du Haut-Pays.



Source : RCS, CCI Nice Côte d'Azur

ÉLÉMENTS À RETENIR sur la structure du tissu économique départemental



La restauration est la branche d'activité la plus présente au sein de la filière. Celle-ci représente **plus de 70% des établissements du département**.

Les structures employant moins de 10 salariés sont par ailleurs celles qui composent la très grande majorité de l'offre touristique.

La Métropole Nice Côte d'Azur recense le plus grand nombre d'établissements et d'emplois pour la filière tourisme. Le chiffre d'affaires (CA) est de plus de 2 milliards d'euros, représentant plus de la moitié du CA du département maralpinois.

ÉLÉMENTS À RETENIR SUR LE POIDS ÉCONOMIQUE PAR SEGMENT D'ACTIVITÉ de la filière tourisme

L'hébergement marchand ainsi que la restauration représentent à eux seuls près de 80% du CA de la filière tourisme sur le département maralpinois.

Ce sont plus de **7 000 établissements** et **près de 39 000 emplois** qui opèrent ainsi sur le territoire des Alpes-Maritimes dans ces deux activités du cœur de cible. Les services de voyagistes/agences de voyages ainsi que les services de transport non-urbain, représentent quant à eux environ **350 établissements pour 4 250 emplois permanents**. Avec un **CA de 524M€ en 2021**, les **activités touristiques** liées à la visite de musées, parcs d'attractions ou encore aux casinos, emploient près de **3 350 personnes** sur le département réparti sur **750 établissements**.



CARTOGRAPHIE DE LA FILIÈRE

CARACTÉRISATION DE LA TYPOLOGIE ET DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

LA TYPOLOGIE DU TERRITOIRE, à quelles fins ?

Cette étude met en exergue plusieurs typologies de zones touristiques pouvant aider les décideurs à comprendre leurs caractéristiques.

Il existe ainsi des typologies de destination touristique telles que les destinations sportives, les destinations touristiques culturelles, les destinations touristiques balnéaires etc... Mais il existe également d'autres typologies moins « évidentes » telles que les destinations touristiques d'affaires ou encore celles

dédiées à la découverte d'espaces verts... Une analyse de ces typologies peut aider les professionnels du tourisme à mieux comprendre les motivations et les besoins des touristes et à élaborer des stratégies de développement mieux adaptées à leur lieu d'implantation.

LISTE ET DÉFINITION des zones identifiées

L'application de méthodes mathématiques afin d'établir une typologie du territoire permet de mettre en évidence 9 zones clés sur le département définies de la manière suivante :

 Forte présence d'établissements en lien avec l'**hébergement touristique** (hôtel, villa, camping...).

Zone 1

 Forte dominante d'établissements de la **restauration**.

Zone 2

 Riche en **lieux culturels** tels des musées, des bibliothèques, des théâtres...

Zone 3

 Établissements de **loisirs récréatifs et de détente** tels les casinos ou encore les parcs d'attractions ou les bowling.

Zone 4

 Prédominance **d'évènements d'affaires** (salons, congrès).

Zone 5

 Dominante d'infrastructures en lien avec les **activités sportives** (cours de tennis, golf, stade...).

Zone 6

 **Zones verdoyantes** exploitées dans un but récréatif (parc) ou pécunier (domaine vinicole).

Zone 7

 Prédominance **d'évènements culturels**, musicaux...

Zone 8

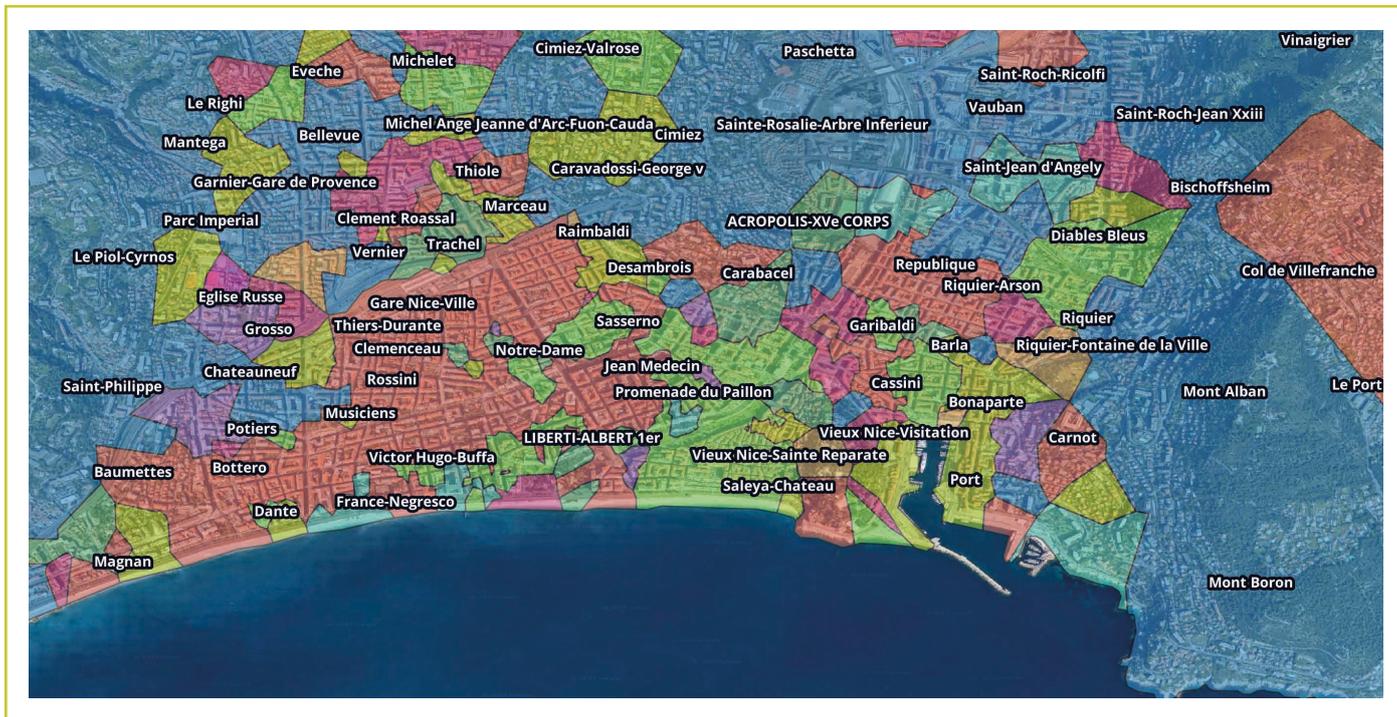
 Se composant de **points d'intérêts divers et variés** n'appartenant à aucune des catégories précédentes.

Zone 9

 Ne recensant **aucun point d'intérêt touristique** remarquable.

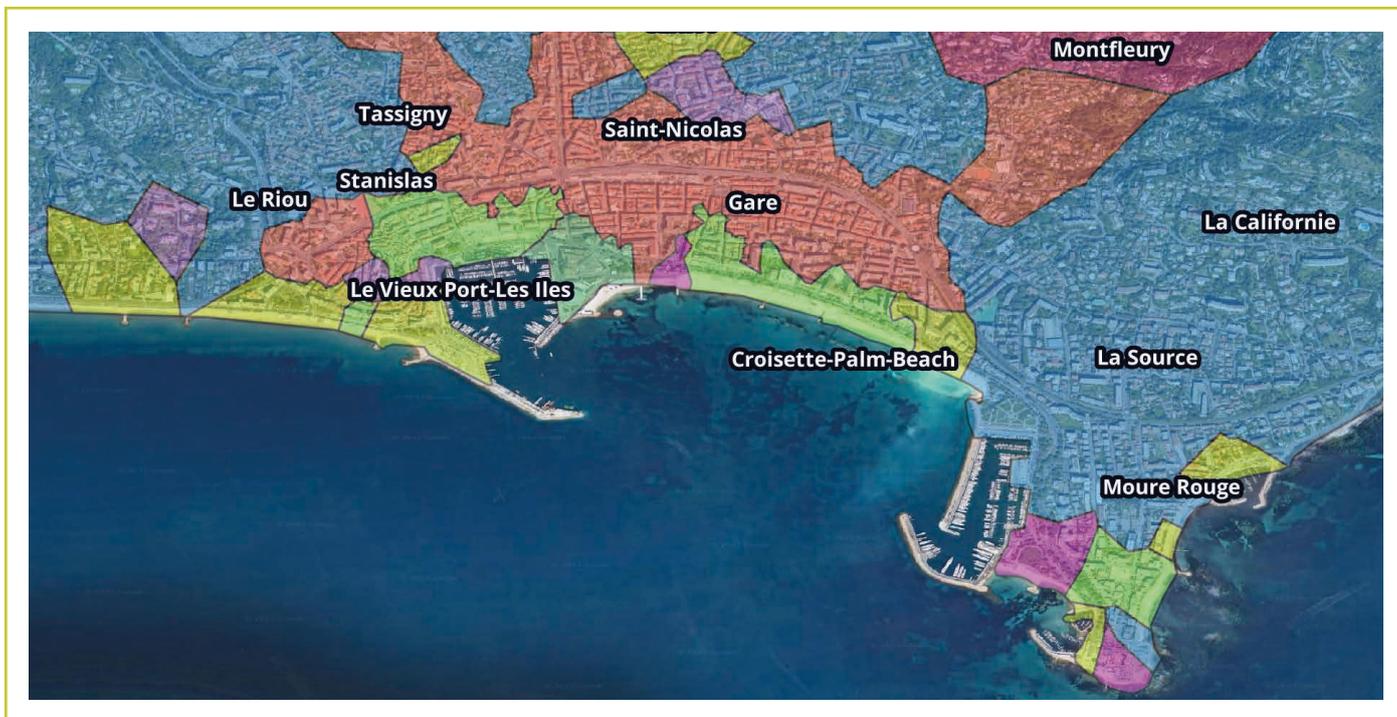
Zone 0

Découpage de la ville de Nice



Source : SIG, CCI Nice Côte d'Azur

Découpage de la ville de Cannes



Source : SIG, CCI Nice Côte d'Azur

Découpage de la ville d'Antibes



Source : SIG, CCI Nice Côte d'Azur

Les grandes agglomérations, principales localisations touristiques territoriales, se caractérisent par une omniprésence des établissements d'**hébergement et de restauration** (Zones 1 et 2).

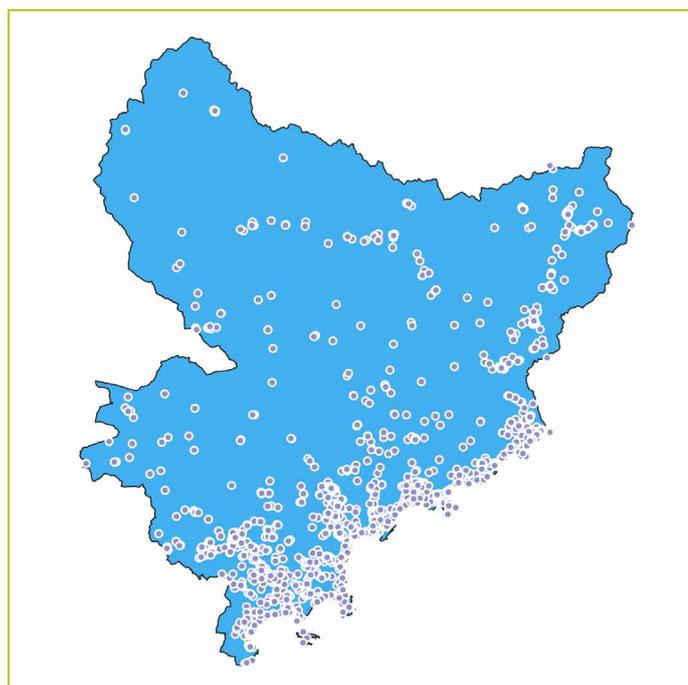
Souvent situés dans les zones piétonnes à forte affluence ou encore les centres historiques (notamment pour Antibes et Nice), les établissements culinaires constituent l'une des principales attractions pour les touristes, souvent en quête de spécialités locales (par exemple la socca).

Néanmoins, sur des agglomérations telles que Cannes, des zones caractérisées par la présence d'établissements liés aux **événements** (Zone 8), à l'image du Palais des Festivals, se démarquent du paysage de l'hébergement-restauration.

Cas similaire à celui de la fin de la coulée verte à Nice, où la présence du Casino reflète l'existence d'une **zone plus récréative** en bord de mer (Zone 4).

Cf. légende en page 10 pour la définition des zones

Les points d'intérêts dans les Alpes-Maritimes



Source : DataTourisme, traitement SIG CCI Nice Côte d'Azur

- Les hôtels et autres hébergements touristiques
- Les établissements commercialisant de la nourriture
- Les sites religieux (églises, monastères, cathédrales, cimetières...)
- Les établissements sportifs et de loisirs (golfs, murs d'escalade, gymnases, stades...)
- Les activités liées à la montagne (stations de ski, chiens de traîneau)
- Les événements (culturels, d'affaires ou sportifs)
- Les musées, circuits en bateau
- Les sites « historiques » (forts, tours, ruines, chemins romains)

LES POINTS D'INTÉRÊTS SONT PRÉSENTS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE malgré une concentration sur le littoral

Extraits de la base de données disponible en Open Data, DataTourisme, les points d'intérêts (POI) représentent tous les lieux « remarquables » du territoire. Ils regroupent aussi bien les établissements en lien avec les activités de loisirs que les musées ou encore les événements (culturels, d'affaires ou encore sportifs).

Sur le département des Alpes-Maritimes, à fin janvier 2023, ce sont plus de **3 800 POI** qui sont ainsi recensés sur la plateforme.

PRINCIPE ET MÉTHODOLOGIE de la typologie du territoire

L'objectif est d'identifier des **zones homogènes** en termes de caractéristiques quantitatives et qualitatives de l'offre touristique, en tenant compte des spécificités géographiques.

Pour chaque établissement du cœur de cible de la filière (hébergement, restauration, transport non-urbain, ...), est comptabilisé l'ensemble des points d'intérêts touristiques situés dans un rayon de 150 mètres.

Puis, en fonction de l'omniprésence des points remarquables autour d'un établissement, ce dernier est qualifié.

L'application par la suite des **polygones de Voronoï*** permet de définir des zones et d'effectuer le découpage d'un territoire spécifique.

* Cf partie définition



CARACTÉRISATION DE L'ATTRACTIVITÉ SUR LE TERRITOIRE

PRINCIPE ET MÉTHODOLOGIE du taux de « touristicité »

Le taux de « touristicité » est construit à partir de l'identification des activités caractéristiques du tourisme. Il permet de mesurer l'attractivité d'un territoire et est évalué dans cette étude par IRIS (Îlots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques)* sur l'ensemble du département.

Il est souvent utilisé pour évaluer l'impact du tourisme sur une destination et pour aider à la planification et à la gestion du tourisme. Plus le taux de « touristicité » est élevé, plus le territoire est dépendant du tourisme et plus les pressions liées à celui-ci peuvent être importantes.

Il mesure ainsi le potentiel touristique d'un territoire en intégrant plusieurs facteurs :

- L'attractivité de la **zone d'implantation** (concentration du nombre de points d'intérêts),
- La typologie de l'**offre touristique** de la zone (cluster),
- Le nombre de **meublés touristiques** (hébergements et chambres) loués sur une année (source : AirDNA).

* Cf. partie définition

LISTE ET DÉFINITIONS DES GRADUATIONS du taux de « touristicité »

■ **Très forte** : Zone très attractive au regard des spécificités du territoire avec une forte concentration de points d'intérêts touristiques (notamment les hôtels, les restaurants, ainsi que les meublés touristiques).

■ **Forte** : Zone attractive du territoire à la vue de ses caractéristiques. Souvent située en périphérie des zones très attractives du territoire (légèrement à l'écart de l'hyper-centre des grandes agglomérations ou encore communes voisines à celles abritant des stations de ski).

■ **Normale** : Zone considérée comme relativement neutre en termes d'attractivité touristique, davantage résidentielle.

■ **Modérée** : Zone très légèrement touristique, caractérisée par peu de points d'intérêts et plutôt éloignée des centres historiques pour les grandes agglomérations.

■ **Faible** : Zone recensant peu de points d'intérêts. Elles sont souvent situées dans le cercle le plus éloigné des centres-villes et localisées dans le Haut-Pays du département.

□ **Très Faible** : Zone ne disposant pas ou très peu de points d'intérêts remarquables, généralement située dans le centre ouest du département maralpin.

UN DÉPARTEMENT À DEUX VITESSES dans l'attractivité touristique



La représentation graphique du **taux de « touristicité »** au niveau du département par un découpage IRIS permet d'identifier les zones les plus attractives du territoire ; il s'agit essentiellement de celles localisées sur le littoral ainsi que la haute-montagne (composée des communes disposant de stations de ski et situées dans le parc national du Mercantour).

LE TOURISME, une filière principalement présente en bord de mer et en haute-montagne

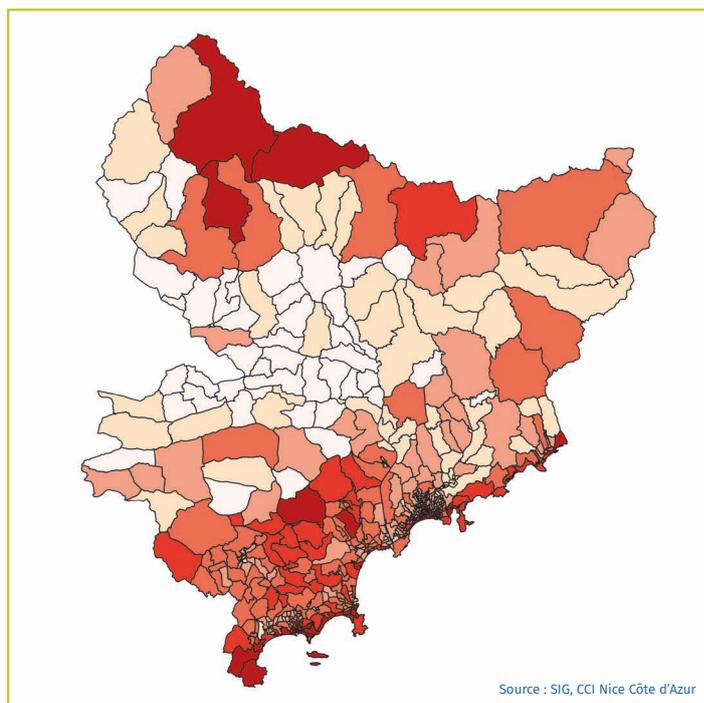
Bien que l'ensemble du département maralpin se présente comme un lieu touristique connu et reconnu, à la fois sur le plan national et international, **toutes les « parties » de son territoire n'attirent pas les voyageurs dans la même proportion.**

L'application du **taux de « touristicité »** et la **gradation par IRIS** pour cette étude, permettent ainsi de clairement définir les zones des Alpes-Maritimes ayant **la plus grande disposition à attirer les touristes.**

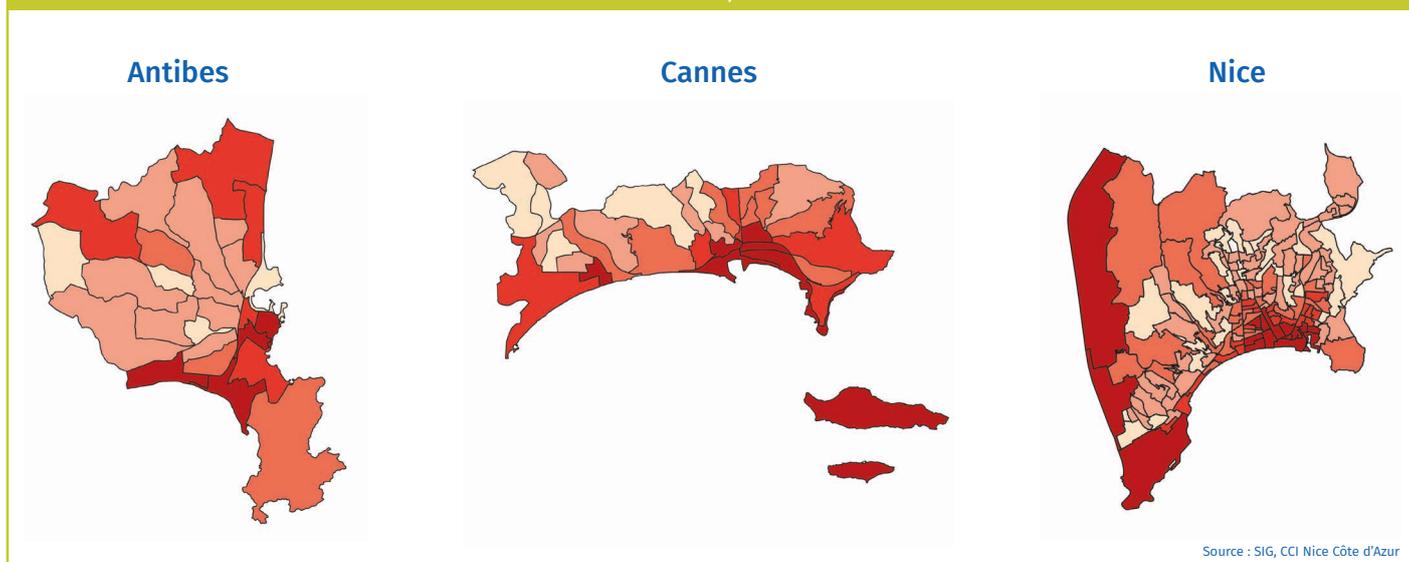
Ainsi, aussi bien la **zone littorale** que la **haute montagne** affichent **un taux allant de « fort » à « très fort »**, principalement dû au grand nombre d'hôtels/restaurants s'y trouvant, mais également du fait d'un nombre important d'événements (culturels, sportifs ou d'affaires) s'y tenant chaque année.

Au contraire, **la plupart des communes** situées dans la Communauté de Communes des Alpes-Azur, recensant une variété de points touristiques moins dense, enregistrent un taux allant de **« faible »** à même **« très faible »** pour les localités les plus isolées.

Carte avec taux de « touristicité »



ZOOM SUR ANTIBES, CANNES ET NICE



LE CENTRE HISTORIQUE ET LE BORD DE MER DES GRANDES AGGLOMÉRATIONS principales zones touristiques attractives

Sur les grandes communes du département, on distingue un « pattern » dans le partitionnement des IRIS au taux de « touristicité » : Des zones **très attractives** concentrant l'essentiel des commerces ainsi que des lieux touristiques majeurs correspondant à la Vieille Ville pour Antibes, le cours Saleya, Jean-Médecin ainsi que la Vieille Ville pour Nice, ou encore

la Croisette et le Vieux-Port- Les Îles pour Cannes. Elles sont principalement situées près de la mer et sont les plus reconnues auprès du grand public. La **gradation** du taux de « touristicité » suit également le schéma territorial et ses caractéristiques : plus l'on s'éloigne du littoral, moins les quartiers/IRIS paraissent attractifs (ou offrent de points d'intérêts touristiques remarquables).

LE TAUX DE « TOURISTICITÉ » pour une stratégie touristique différenciante

LE TAUX DE « TOURISTICITÉ » PEUT AMENER LES DÉCIDEURS SUR DE NOUVELLES PISTES DE RÉFLEXIONS DANS UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES TERRITOIRES.

Planification de l'infrastructure touristique : En utilisant le taux de « touristicité », les décideurs peuvent déterminer les endroits où les investissements dans l'infrastructure sont nécessaires pour répondre aux besoins des visiteurs. Par exemple, s'il y a une forte concentration de touristes sur un territoire en particulier, cela peut indiquer la nécessité de construire de nouveaux hôtels, restaurants, boutiques et autres installations touristiques pour répondre à la demande.

Gestion des flux touristiques : En utilisant le taux de « touristicité », les décideurs peuvent identifier les zones où la pression est la plus forte et prendre des mesures pour gérer les flux de touristes. Par exemple, cela peut impliquer la mise en place de mesures pour encourager les visiteurs à explorer les zones les moins sollicitées ou pour limiter l'accès aux zones les plus sensibles.

Développement de l'offre touristique : En utilisant le taux de « touristicité », les planificateurs peuvent identifier les zones sous-développées où de nouvelles offres touristiques pourraient émerger. Par exemple, si un territoire a un taux de « touristicité » faible, cela peut indiquer qu'il y a des opportunités pour développer de nouveaux produits touristiques qui attireront les visiteurs sur ce territoire.

Évaluation de l'impact économique : En utilisant le taux de « touristicité », les décideurs peuvent évaluer l'impact économique du tourisme sur un territoire. Par exemple, cela peut inclure l'évaluation des revenus économiques pour les entreprises locales, la création d'emplois ou encore les recettes fiscales générées.

ENJEUX PRÉSENTS ET FUTURS DE LA FILIÈRE TOURISME

LES TENDANCES DU MARCHÉ ACTUEL : ANALYSE SWOT*

* Cf. partie définition

ATOUS	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'étoffer leur offre, exploiter le territoire. +

+++ : degré de priorité très élevé

++ : degré de priorité élevé

+ : degré de priorité plus modéré

TENDANCES À L'HORIZON 2035

Il est difficile d'anticiper de manière précise les évolutions structurelles et conjoncturelles auxquelles la filière touristique devra faire face d'ici une dizaine d'années.

Cette transformation, dépendra en effet de **plusieurs facteurs** tels que la **situation économique** internationale ou nationale, les impacts du **changement climatique** ou encore les **politiques locales** dédiées au développement de cette filière qui sont aujourd'hui encore difficilement appréciables.

Néanmoins, on peut s'attendre à ce que **la filière continue de peser sur l'économie territoriale**, notamment en raison de la présence de destinations touristiques variées et attractives telles que la Côte d'Azur ou encore les Alpes du Sud.

C'est à partir de ces postulats que nous allons **présenter les principales pistes de relai de croissance ainsi que les principales orientations** pour répondre aux attentes des touristes à l'horizon 2035.

FOCUS SUR LE LIEN ENTRE IMPACT CLIMATIQUE ET GESTION DES FLUX TOURISTIQUES

La notion de tourisme, tout particulièrement sur la Côte d'Azur, implique une augmentation conséquente de la population sur une large période de l'année (mai - octobre).

La période de sécheresse prolongée ainsi que les inquiétudes liées à de probables restrictions d'eau, appellent à de nouveaux questionnements quant à la gestion de ces flux ainsi que les arbitrages qui en découlent.



À l'horizon 2035, plusieurs pistes de croissance sont à explorer pour la filière tourisme dans les Alpes-Maritimes :

- **Le tourisme vert ou durable**, qui pourrait être un moteur de croissance important compte tenu de la richesse environnementale du département. Ce dernier est d'ailleurs de plus en plus considéré comme une alternative au tourisme de masse et comme un moyen de **préserver les ressources naturelles et culturelles** pour les générations futures.

Les Alpes-Maritimes pourraient s'inscrire encore plus fortement vers des **pratiques écoresponsables** pour attirer des touristes qui sont sensibles à l'environnement et qui recherchent de nouvelles expériences.

FOCUS SUR L'ÉTUDE «LE TOURISME VERT DANS LES ALPES-MARITIMES» CCI NICE CÔTE D'AZUR, 2020

D'après l'étude réalisée en 2020 par l'Observatoire Économique Sirius de la CCI Nice Côte d'Azur, **65% des entreprises interrogées estimaient avoir un comportement « plutôt » écoresponsable à « très » écoresponsable**. Malgré ce pourcentage, l'électricité renouvelable, les labels ou encore les certificats restaient très peu représentés au sein du panel. Le recours aux pratiques écoresponsables variait également selon l'implantation géographique des entreprises interrogées, avec une prépondérance d'entreprises écoresponsables dans le Haut et Moyen Pays. **Même si la taille moyenne des établissements augmentait avec le niveau d'écoresponsabilité, le chiffre d'affaires associé avait tendance à diminuer.**

Cette étude a également permis de révéler les éléments clés permettant de mettre en place **une stratégie de développement touristique durable cohérente** : l'état des lieux des capacités et besoins du territoire, l'étude d'initiatives fructueuses et infructueuses, mais également la définition d'un axe stratégique regroupant une ou plusieurs niches d'activité.

- **Le tourisme de villégiature (bien-être)**, lié au vieillissement croissant de la population et demeurant populaire en raison de la qualité de vie offerte par la Côte d'Azur. Aujourd'hui déjà, le tourisme des séniors est omniprésent sur le territoire régional : les touristes japonais, notamment, sont pour 25 à 30%¹ d'entre eux des séniors à fort pouvoir d'achat pouvant voyager hors saison.

- **Le tourisme d'affaires**, déjà bien en place et pouvant bénéficier des infrastructures du territoire. Cannes et son Palais des Festivals accueillent ainsi régulièrement plusieurs salons ou événements business chaque année ; c'est le cas du **MIPIM** (Marché International des Professionnels de l'Immobilier) se tenant en mars et réunissant professionnels, investisseurs et autres acteurs internationaux du marché de l'immobilier. **Les Entrepreneariales**, se tenant chaque année au mois d'octobre au stade Allianz Riviera de Nice, en sont un autre exemple.

- **Le tourisme culturel**, aujourd'hui reconnu notamment en raison des festivals et nombreux musées présents sur le territoire. **Le festival de Cannes**, se tenant chaque année au mois de mai, participe à cette attractivité locale et représente 10 à 15% du chiffre d'affaires de certains hôteliers. Plus généralement, l'événement culturel touche tous les acteurs locaux avec un impact positif sur l'économie locale estimé à près de 200M€ (197M€² de retombées économiques en 2017). Une attractivité culturelle qui se retrouve également avec **le Carnaval de Nice** en février ; ce dernier génère près de 30M€ de retombées économiques et attire un public toujours plus international d'années en années.

- **Le tourisme sportif**, en témoigne les récentes phases finales du Top 14 s'étant tenues à Nice (16M€³ de retombées économiques) ainsi que les prochaines échéances à venir telles que **la Coupe du Monde de Rugby** en septembre 2023 ou encore l'arrivée du **Tour de France** en 2024.

- **Le tourisme personnalisé**, avec des exigences de plus en plus grandes de la part des voyageurs, la possibilité de proposer une expérience personnalisée et de qualité devient un argument d'attractivité supplémentaire. Une transition qui pourrait s'effectuer par le biais d'infrastructures dédiées ou encore la formation du personnel en place.

- **Le tourisme numérique**, en constante évolution et qui devrait se généraliser à l'horizon 2035. Les voyageurs d'aujourd'hui sont en effet de plus en plus connectés et les technologies telles que la réalité virtuelle/augmentée, l'intelligence artificielle, la géolocalisation, les applications ou encore les réseaux sociaux permettent d'offrir un contenu différenciant. Une transition déjà engagée par plusieurs acteurs départementaux : **les visites virtuelles du Musée Matisse** à Nice ou encore l'application mobile de **l'Office du Tourisme de Cannes** qui offre des informations sur les sites touristiques, les événements, ...

1 : Source : Comité Régional du Tourisme PACA
2 : Source : Palais des Festivals
3 : Source : Ligue Nationale de Rugby

UNE ÉVOLUTION DES PRÉFÉRENCES DES VOYAGEURS

Les nouvelles générations sont de plus en plus conscientes de l'environnement qui les entoure ainsi que des grandes causes qui animent le monde actuel : le réchauffement climatique, les crises socio-économiques, les crises sanitaires, l'augmentation et le vieillissement croissant de la population...

De ce fait, les attentes d'aujourd'hui en matière de tourisme sont amenées à évoluer dans les quinze prochaines années.

Des exemples de tendances générales qui pourraient influencer les attentes des consommateurs en matière de tourisme :

- Durabilité
- Expériences authentiques
- Santé et bien-être
- Technologie



DURABILITÉ

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental et social de leurs déplacements et sont toujours plus à la recherche d'options de voyage plus durables et responsables (train, co-voiturage).



EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

Plus avides de découvrir les us et coutumes locales, les voyageurs sont toujours plus désireux de se connecter aux habitants d'un territoire, d'en découvrir les habitudes ainsi que les logements authentiques. Avec pour objectif de vivre des activités uniques, le touriste se tourne de plus en plus vers des excursions dans des lieux de nature préservée, souvent méconnus.



SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Les consommateurs sont toujours en quête d'expériences touristiques leur permettant de se ressourcer et de se détendre, en plus de leur garantir des soins médicaux de qualité. La récente crise Covid a également mis en exergue les préoccupations liées à la sécurité et la nécessité de répondre à des normes sanitaires élevées.



TECHNOLOGIE

Les voyageurs étant à la recherche de pratiques toujours plus immersives, la technologie peut aider à offrir ces expériences, notamment par le son ou encore l'image, donnant l'impression aux consommateurs de se sentir « complètement happés » par un lieu touristique (Carrières des Lumières aux Beaux-de-Provence).

UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION DES PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE

Face à la modification des préférences de voyage des consommateurs, les professionnels du tourisme devront engager plusieurs transformations pour rester compétitifs dans les années à venir.

Ceci pourra se faire :

- En ayant de plus en plus recours aux **outils de nouvelles technologies** (notamment l'Intelligence Artificielle) afin de proposer un contenu innovant.
- En mettant en place des **mesures de durabilité** pour répondre aux préoccupations environnementales croissantes (par le biais de la labellisation par exemple).
- En proposant des **destinations uniques** ancrées dans le local afin de proposer un **voyage expérientiel**.
- En diversifiant l'**offre d'hébergements** pour répondre aux attentes en matière de commodité et de budget.
- L'implémentation de **nouvelles réglementations** ainsi que de **nouvelles mesures** en lien avec la santé ou encore la sécurité (ex : Covid19), seront également des éléments dont les professionnels devront tenir compte.

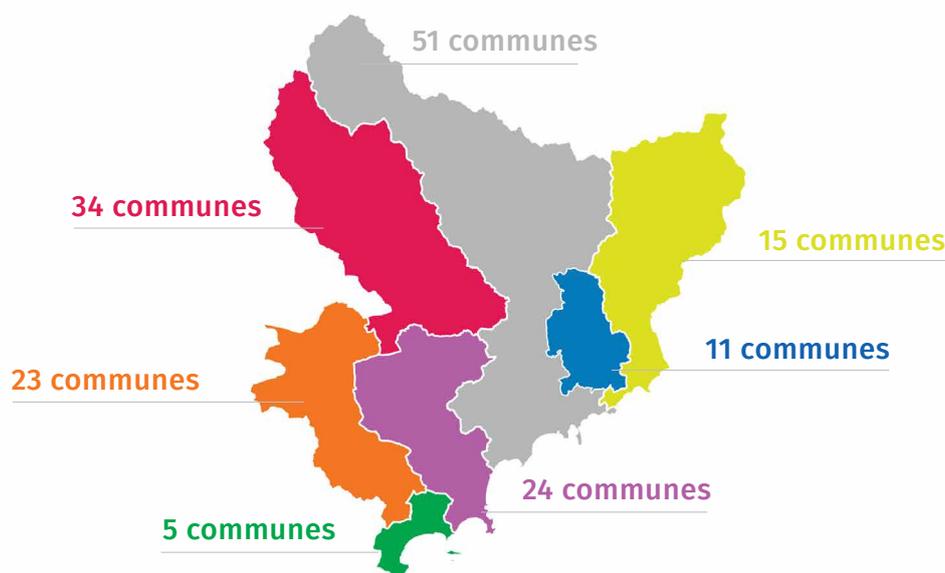
MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Méthodologie de l'étude

- **Extraction** de la base du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS).
- **Utilisation de données** disponibles en open Data et recensant les points d'intérêts sur le département.
- **Correction et enrichissement** des données recueillies (base Sirius).
- **Modélisation CA-VA 2021** des établissements RCS de la filière à partir des données comptables et socio-économiques.
- **Application de traitement et d'analyses statistiques** pour définir la typologie du territoire ainsi que le niveau d'attractivité (taux de « touristicité »).
- **Géolocalisation** des établissements et des points d'intérêts (source RCS, SIG, QGIS).

TOURISME AZURÉEN : PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE

Cette étude inclut les **163 communes** du département des Alpes-Maritimes des EPCI suivantes :



Source : RCS, CCI Nice Côte d'Azur

■ CA CANNES PAYS DE LÉRINS ■ CA DE LA RIVIERA FRANÇAISE ■ CA DE SOPHIA ANTIPOLIS ■ CA DU PAYS DE GRASSE

■ CC ALPES D'AZUR ■ CC DU PAYS DES PAILLONS ■ MÉTROPOLE NICE CÔTE D'AZUR

CA: Communauté d'Agglomération - CC : Communauté de Communes

TOURISME AZUREEN : PÉRIMÈTRE ÉCONOMIQUE

L'objectif de cette étude est multiple :

- Dresser un état des lieux de la filière tourisme sur le département des Alpes-Maritimes.
- Analyser les caractéristiques touristiques du territoire pour en dresser une cartographie détaillée.
- Établir les principaux enjeux actuels et à venir de la filière.

L'étude se focalise ainsi sur le premier cercle de la filière à savoir :

- **17 codes APE*** correspondant au cœur de cible du tourisme (hébergement, restauration, parcs, transport de voyageurs, agences, etc...)

* Cf annexe pour avoir le détail des codes APE utilisés

DÉFINITIONS

- **CODE ACTIVITÉ PRINCIPALE EXERCÉE (APE) :** Permet d'identifier la branche d'activité principale du travailleur indépendant ou de la société.
- **CŒUR DE CIBLE :** Regroupement d'établissements, sélectionnés selon leur code APE et étant caractéristiques de la filière tourisme (hébergements, restauration, transport, loisirs...)
- **CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) :** Il représente le montant des affaires (hors taxes) réalisées par une unité statistique (entreprise, unité légale) avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante.
- **CLUSTER :** Anglicisme signifiant groupe, regroupement, ensemble.
- **ÉTABLISSEMENTS PUBLICS DE COOPÉRATION INTERCOMMUNALE (EPCI) :** Des regroupements de communes ayant pour objet l'élaboration de « projets communs de développement au sein de périmètres de solidarité ». Ils sont soumis à des règles communes, homogènes et comparables à celles de collectivités locales. Les communautés urbaines, communautés d'agglomération, communautés de communes, syndicats d'agglomération nouvelle, syndicats de communes et les syndicats mixtes sont des EPCI.
- **EXTERNALITÉS :** Effet créé par un agent économique lorsqu'il procure à autrui par son activité une utilité, un avantage gratuit ou une désutilité, un dommage, sans compensation monétaire.
- **ÎLOTS REGROUPÉS POUR L'INFORMATION STATISTIQUE (IRIS) :** Découpage du territoire national français en mailles infra-communales respectant plusieurs critères démographiques et géographiques. Les communes d'au moins 10 000 habitants et une grande partie des communes de 5 000 à 10 000 habitants sont découpées en IRIS. 3 types d'IRIS existent :
 - › **Habitat (H) :** leur population se situe entre 1 800 et 5 000 habitants, ils sont homogènes quant au type d'habitat et leurs limites s'appuient sur les grandes coupures du tissu urbain (voies principales, voies ferrées, cours d'eau...).
 - › **Activité (A) :** regroupent plus de 1 000 salariés et comptent au moins deux fois plus d'emplois salariés que de population résidente.
 - › **Divers (D) :** de grandes zones spécifiques peu habitées et ayant une superficie importante (parcs, zones portuaires, forêts...).
- **NUITÉES :** Le nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement (deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent pour six nuitées au même titre que six personnes séjournant qu'une nuit).
- **ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) :** Institution des Nations Unies chargée de promouvoir un tourisme responsable, durable et universellement accessible.
- **POINTS D'INTÉRÊTS (POI) :** Représente un site remarquable en lien avec l'activité touristique. Il peut prendre la forme d'un hôtel, d'un restaurant, d'un musée, d'un événement culturel ou encore d'une salle de sport ; toute activité susceptible d'attirer des voyageurs dans le cadre de leur séjour.
- **POLYGONE DE VORONOÏ :** Partition d'espace en zones qui entourent un ensemble d'objets géométriques (généralement des points). Ces éléments satisfont les critères des triangles de Delauney. Tous les emplacements d'une zone sont plus proches de l'objet qu'elle entoure que de n'importe quel autre objet de l'ensemble. Les diagrammes de Voronoï doivent leur nom au mathématicien ukrainien Georgy Fedoseevich Voronoi (1868-1908).
- **SERVICES (HCR) :** Secteur regroupant les activités d'Hôtellerie-Cafés-Restauration (HCR).
- **SWOT (STRENGTHS-WEAKNESSES-OPPORTUNITIES-THREATS) :** Méthode d'analyse présentée sous la forme d'une matrice permettant de mettre en évidence les différentes stratégies pouvant être mise en œuvre pour développer une activité. Elle facilite la prise de décision et augmente l'anticipation.
- **TAUX DE « TOURISTICITÉ » :** Il est construit à partir des activités caractéristiques du tourisme. Il permet de mesurer l'attractivité d'un territoire et est évalué par IRIS (îlots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques) sur l'ensemble du département.
- **VALEUR AJOUTÉE (VA) :** Richesse créée par une entreprise, un secteur institutionnel ou une branche au cours d'une période donnée.
- **VARIATIONS EN VALEURS :** Qui intègrent les effets de l'inflation (1€ en 2023 n'ayant pas la même valeur qu'1€ en 2002).

ANNEXE

LISTE DES CODES APE POUR CHAQUE DOMAINE D'ACTIVITÉ

ACTIVITÉS	CODES	DESCRIPTION
ARTS, SPECTACLES ET ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES	9103Z	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
	9200Z	Organisation de jeux de hasard et d'argent
	9321Z	Activité des parcs d'attractions et parcs à thèmes
	9329Z	Activités récréatives et de loisirs
ACTIVITÉ DES AGENCES DE VOYAGES ET DES VOYAGISTES	7911Z	Activités des agences de voyages
	7990Z	Autres services de réservation et activités connexes
HÉBERGEMENT	5510Z	Hôtels et hébergement similaire
	5520Z	Hébergements touristiques et autre hébergement de courte durée
	5530Z	Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs
LOCATION ET LOCATION-BAIL	7711A	Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers
	7721Z	Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport
RESTAURATION	5610A	Restauration traditionnelle
	5610C	Restauration de type rapide
	5630Z	Débites de boissons
TRANSPORT DE PASSAGERS	4910Z	Transport ferroviaire interurbain de voyageurs
	4939B	Autres transports routiers de voyageurs
	5110Z	Transports aériens de passagers

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE

- **Comité Régional du Tourisme** (CRT) Côte d'Azur et PACA
- **Données disponibles** en **Open Data** (Data Tourisme)
- **Données base AirDNA** avec le recensement des meublés touristiques issus, entre autres, de la plateforme AirBnB
- **Eurostat**
- **Fichier Consulaire** (RCS)
- **INSEE**
- **Ligue Nationale de Rugby**
- **Organisation Mondiale du Tourisme** (OMT)
- **Palais des Festivals de Cannes**
- **Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2023-2028**, Région Provence Alpes Côte d'Azur, octobre 2022

LES ACTIONS DE LA **CCI NICE CÔTE D'AZUR** EN FAVEUR DES ENTREPRISES DU TOURISME

La Filière Tourisme de la CCI Nice Côte d'Azur accompagne les entreprises de l'écosystème et les territoires, en proximité, à travers 3 grandes missions :

- **Accroître la performance et la compétitivité des TPE du Tourisme**
 - Accélérer les **Transitions environnementale** et **numérique**
 - Favoriser l'**Innovation touristique**
 - Sensibiliser et accompagner aux **démarches de labélisation**
 - Rechercher des **financements**
 - Soutenir l'emploi en **renforçant l'attractivité des métiers** et en développant la formation
 - Accompagner à la **mobilité durable** et le **logement des actifs**
 - Déployer les **actions locales** et **nationales** de soutien aux entreprises du tourisme
- **Fédérer, animer et contribuer au rayonnement économique**
 - Faciliter les **prises en relation B2B**
 - Organiser et participer aux **salons professionnels, conventions d'affaires, ateliers**
- **Soutenir l'attractivité de la destination**
 - Observer les **mutations de la filière** pour mieux répondre aux enjeux
 - Capter des **financements** au bénéfice des territoires maralpins
 - S'inscrire dans des **projets structurants** au service de la filière

Nos équipes de conseillers sont **à l'écoute des dirigeants** pour leur permettre de répondre à leurs besoins stratégiques et opérationnels dans les différents stades de vie de leur entreprise.

Vos contacts #FilièreTourisme06

Audrey BIANCHI - audrey.bianchi@cote-azur.cci.fr - 04 93 13 75 21

Thomas BOLLA - thomas.bolla@cote-azur.cci.fr - 04 93 13 75 24



Observatoire Économique Sirius



La CCI Nice Côte d'Azur joue un rôle de premier plan dans l'animation et le renforcement du tissu économique azuréen. Positionné comme seul opérateur départemental à raisonner de manière « globale » pour favoriser le développement des entreprises et de l'économie des Alpes-Maritimes, l'observation et l'analyse économique font partie de ses missions historiques.

UNE BASE UNIQUE D'INFORMATIONS TERRITORIALES

Depuis plus de 30 ans, l'Observatoire économique sert de guide au développement azuréen et intervient également à l'échelle de la Région Sud. Son équipe d'experts, spécialistes de traitement de données, d'analyse spatiale et économique, gère une base unique d'informations territoriales sur les entreprises, leur environnement et leur prospective.

UN SAVOIR-FAIRE RECONNU

C'est ce savoir-faire qui permet à Sirius d'aller plus loin que les données, en concevant des solutions d'aide à la décision pour les entreprises et les territoires dans leur stratégie de développement.

Un « plus » déterminant pour innover, améliorer leur performance et soutenir leur croissance.

En tirant le meilleur parti d'une connaissance fine du monde qui les entoure, en constante évolution.

**UNE ÉQUIPE D'EXPERTS EN ÉCONOMIE,
MOBILITÉ ET URBANISME POUR GUIDER
LES PRISES DE DÉCISIONS STRATÉGIQUES
DES ACTEURS PRIVÉS ET PUBLICS.**

Bien plus qu'un simple fournisseur de données, Sirius se définit par quatre grandes valeurs pour mener sa mission :

- La compétitivité, en contribuant à la performance des entreprises et territoires
- La croissance, en soutenant par son analyse le développement des activités
- La proximité, en étant solidement ancré dans le territoire
- La durabilité, en construisant des relations au long cours avec ses clients et ses partenaires

CONTACT

Marc MORVANY
marc.morvany@cote-azur.cci.fr
04 93 13 73 36





Scannez ce code et découvrez
la datavisualisation
de cette étude

Une publication



**Soyez accompagné dans vos réflexions
stratégiques à travers la réalisation
d'études sur-mesure**

Votre contact

Marc **MORVANY**
marc.morvany@cote-azur.cci.fr
04 93 13 73 36