



LE TOURISME URBAIN

FICHE VARIABLE

COLLÈGE DE PROSPECTIVE
CHANTIER CENTRE-VILLE



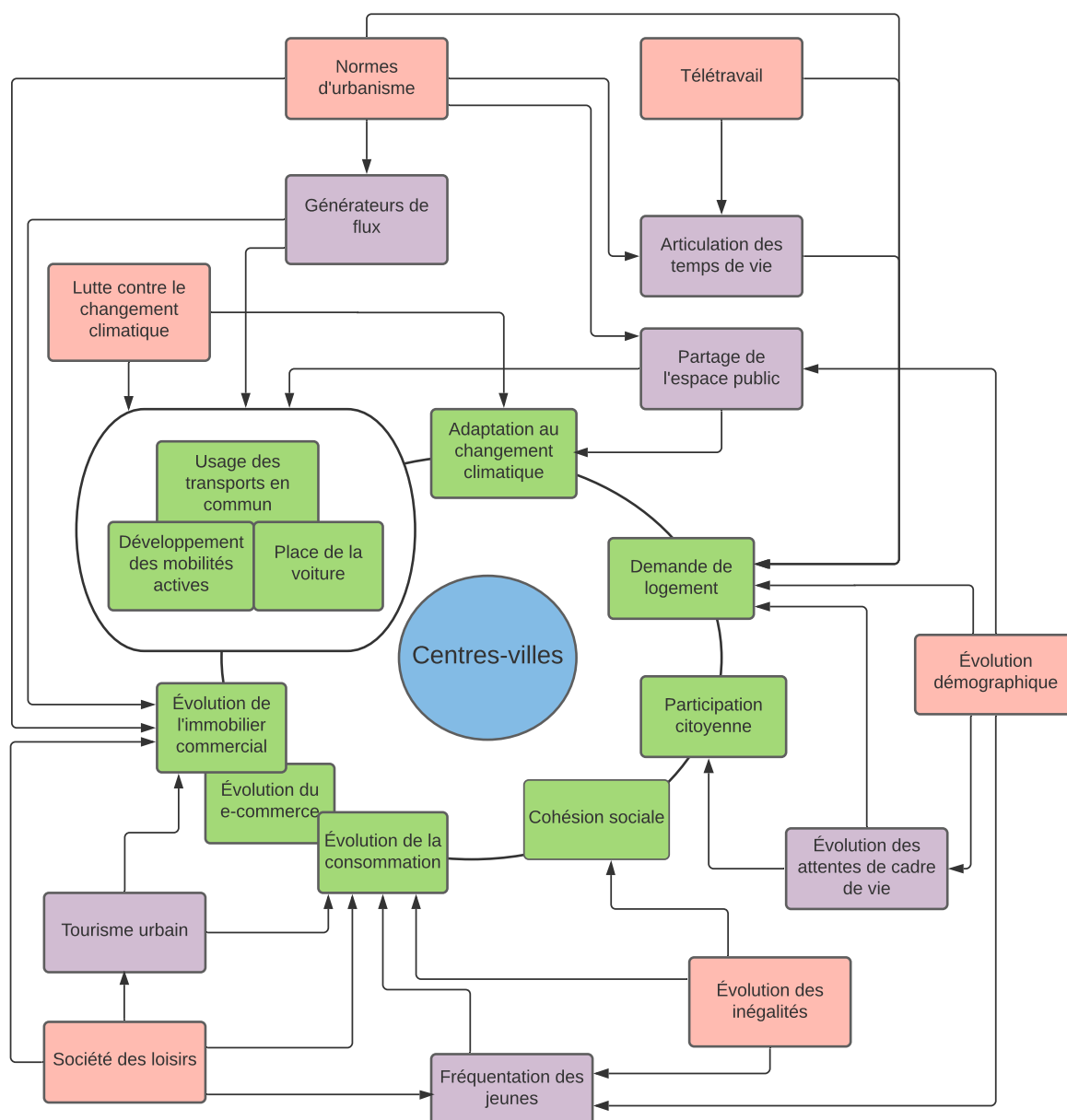
SYSTÈME DE VARIABLES

Cette fiche s'inscrit dans un système global de variables.

Les variables faisant l'objet d'une fiche sont celles identifiées lors des ateliers prospectifs s'étant tenus au premier trimestre 2020. Elles sont porteuses d'évolutions majeures ayant un impact direct ou indirect sur les centres-villes. Les relations mises en évidence dans le système présenté ci-dessous correspondent aux influences principales identifiées dans les fiches ; **elles ne prétendent pas à l'exhaustivité**. Ces relations d'influence peuvent évoluer dans le temps et dans l'espace.

Centré sur les centres-villes, ce système ne cherche pas à mettre en évidence les autres relations qui peuvent exister entre les variables présentées quand le centre-ville n'en est pas l'objet final.

Note de lecture : les variables roses sont des variables externes faiblement influençables par les acteurs régionaux. Les variables vertes sont des variables qui ont une influence directe sur les centres-villes, elles sont aussi susceptibles de s'influencer entre elles (par exemple, le sous-système transports a des influences réciproques avec la variable demande de logement). Les variables violettes sont des variables intermédiaires, qui influencent et sont influencées.





TRAJECTOIRE DE LA VARIABLE

DÉFINITION ET ENJEUX

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme peut se définir comme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours, dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Les excursionnistes qui séjournent en ville moins de 24 heures ne sont pas considérés comme des touristes au sens de l'OMT. Pourtant l'excursionniste est un consommateur important dans la ville (visite des musées, utilisation des transports, consommation dans les restaurants), il semble donc important de le prendre en compte lorsque l'on traite du tourisme urbain.

L'expression tourisme urbain désigne un phénomène dans lequel s'entremêlent une pluralité de motivations pour voyager : tourisme culturel, d'affaires et de congrès, de gastronomie, de shopping, de sport, de santé, etc. Il est très

souvent un mélange de plusieurs de ces variables, permettant ainsi de combiner et de satisfaire, au sein d'une même expérience de voyage, une pluralité de besoins et de motivations. L'expression « tourisme urbain » est habituellement plutôt utilisée pour parler du tourisme dans les métropoles, mais cette fiche traitera du tourisme urbain sous l'angle du tourisme dans les centres-villes et centres-bourgs en général.

Pour les communes, le tourisme, de par sa grande pluralité, représente une opportunité pour redynamiser leurs centres-villes tant en termes économique et urbanistique que symbolique (changement d'image). En effet, développer l'attractivité touristique, c'est aussi développer la ville elle-même, l'enjeu étant d'attirer de nouvelles populations, que ce soit d'une manière ponctuelle ou permanente, ainsi que de donner envie à ses habitants de rester.

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION PASSÉE DE LA VARIABLE ?

Les villes ont longtemps été perçues comme des lieux de travail dissociés lieux de loisirs et de vacances. Particulièrement dans le nord de la France où parler de tourisme n'allait pas de soi jusqu'à la fin des années 1980. De ce fait, la notion même de tourisme urbain était encore plus difficilement concevable.

Comparé aux « poids lourds » historiques qu'étaient l'agriculture et l'agro-alimentaire, la mine, la sidérurgie et la métallurgie, le textile... le tourisme n'était pas encore vraiment perçu comme une activité pouvant peser dans l'économie régionale. S'y ajoutait une image souvent péjorative du nord de la France liée à ses transformations difficiles, y compris de la part de ses propres habitants. Le principe même de partir en vacances était encore peu intégré par une partie de la population pour des raisons financières

voire culturelles. La mer constituait probablement le principal attrait, souvent pour une journée.

De ce fait, la ville était plutôt perçue en creux par ses fonctions de service.

Aujourd'hui le tourisme est devenu une activité économique à part entière en Hauts-de-France puisqu'il représente 4 % du PIB régional et près de 53 000 emplois, mais les villes ayant développé une véritable activité touristique sont rares (on peut penser à des villes balnéaires comme Wimereux, Le Touquet, Le Crotoy, Saint-Valery sur-Somme, Mers-les-Bains). L'enjeu se situe donc dans la capacité des autres villes de la région à faire émerger et intégrer l'activité touristique dans la diversification de leur économie.

Le tourisme en ville s'est développé depuis une vingtaine d'années en prenant appui sur la préoccupation des villes d'assurer une meilleure qualité de vie à leurs habitants. Les travaux de restructuration et de valorisation des centres-villes et de leur patrimoine engagés par les métropoles françaises puis par les villes, petites et moyennes, en sont une bonne illustration. Les villes ont pris conscience qu'elles pouvaient être agréables et attractives non seulement pour leurs habitants mais également pour une clientèle de loisirs, et ont réalisé que leur attractivité économique comme résidentielle dépendait aussi de leur attractivité touristique.

La mutation des pratiques touristiques avec notamment l'émergence de la tendance à fractionner ses vacances et la hausse des courts séjours a largement profité au développement du tourisme en ville, de même que l'intérêt renforcé des individus pour les ressources culturelles et patrimoniales. En outre, les plateformes numériques de locations immobilières et de services d'hébergement ainsi que le développement des lignes aériennes « low-cost » ou des liaisons ferroviaires à grande vitesse ont rendu accessibles rapidement et/ou à moindre coût de nombreuses destinations françaises et européennes.

Formes et caractéristiques du tourisme urbain

Les villes sont aujourd'hui devenues des destinations touristiques très prisées du fait de la grande variété d'activités et de richesses qu'elles peuvent offrir. Selon l'INSEE, les villes représentent la première destination des clientèles internationales (77 % des nuitées hôtelières internationales réalisées en espace urbain en 2018), du tourisme d'affaires et des Français en nombre de voyages (45,8 % des séjours pour motifs personnels en 2017).

Le tourisme en ville recouvre ainsi différentes motivations touristiques dont les principales sont les loisirs et les affaires.

Le tourisme d'affaires se déroule dans un contexte professionnel et peut avoir des buts variés : voyages d'affaires, congrès, foires et salons, etc. L'enjeu économique lié à cette forme de tourisme est important car la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique.

Le tourisme de loisirs comprend le tourisme culturel, le tourisme gastronomique, le tourisme événementiel (concerts, expositions...), le tourisme d'expériences (loger chez l'habitant, découvrir les savoir-faire locaux, être initié aux pratiques locales), le shopping, etc.

Le tourisme culturel est la forme la plus courante du tourisme urbain. Il a pour but de découvrir le patrimoine culturel matériel et immatériel d'une ville. Le patrimoine dit « matériel » est surtout constitué de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, d'objets d'art et mobilier, du patrimoine industriel (outils, instruments, machines, bâti, etc.). Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : chants, coutumes, danses, traditions gastronomiques, jeux, mythes, contes et légendes, petits métiers, témoignages, captation de techniques et de savoir-faire, documents écrits et d'archives (dont audiovisuelles), etc.

En Hauts-de-France, le tourisme de mémoire a aussi une place importante. Les Hauts-de-France sont particulièrement concernés par la guerre de 1914-1918 mais aussi par la seconde guerre mondiale. Certains sites des Hauts-de-France constituent, pour différents pays, des symboles très forts liés à la prise de conscience collective d'être une nation : Australie (Villers-Bretonneux ; Fromelles) ; Nouvelle-Zélande (Le Quesnoy), Canada (Vimy) pour ne citer que les plus connus. Dunkerque et l'opération Dynamo, récemment rappelée par le film de Christopher Nolan, est un moment très fort de l'histoire du Royaume-Uni. Le travail de mémoire est en constant enrichissement (anneau de la mémoire de Notre-Dame de Lorette ; In Flanders Fields de Ypres, Historial de la première guerre mondiale de Péronne ; Monument des Fraternelles de Neuville-St-Vaast...). Le tourisme de mémoire a le plus souvent pour cadre des sites situés en dehors des villes mais il n'en interroge pas moins la manière dont ces dernières peuvent s'en saisir pour développer une offre touristique qu'elles peuvent offrir en complément.

Le tourisme en ville se caractérise par sa faible saisonnalité (les séjours s'effectuent sur toute l'année), principalement du fait de la complémentarité entre le tourisme d'affaires, qui comprend surtout des séjours qui se distribuent du lundi au vendredi hors périodes des grands congés, et le tourisme d'agrément, qui devient prépondérant pendant les week-ends et les grandes vacances. Économiquement, cette faible saisonnalité permet un apport financier constant et un bon amortissement des infrastructures mises en place pour les touristes.

Le tourisme en ville se caractérise aussi par sa courte durée (en moyenne 3,5 jours), son indépendance vis-à-vis des conditions météorologiques et son caractère imprévisible. La décision de partir se prend souvent au dernier moment et, une fois sur place, le contenu du séjour tend à évoluer en fonction des opportunités offertes et de la météo.

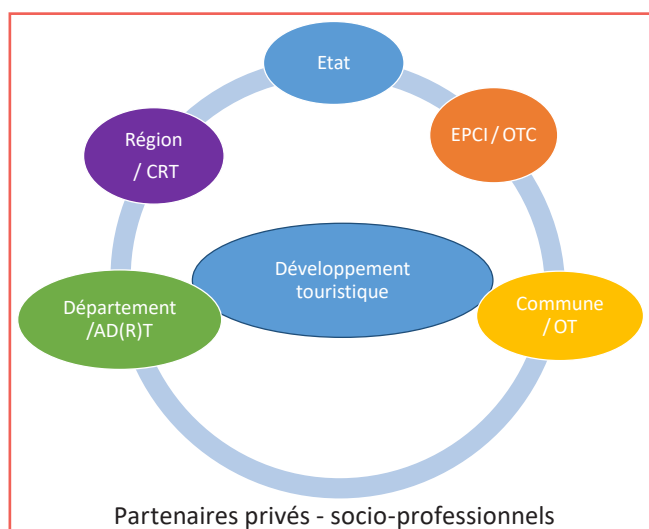
Les communes, actrices principales du développement touristique de leur territoire

Les communes sont les actrices de premier plan du tourisme territorial car elles sont responsables de la mise en tourisme de leur territoire. Les piliers de l'action communale en matière de développement touristique sont l'aménagement du territoire, la régulation urbanistique, la valorisation du patrimoine culturel, la préservation de l'environnement, sans oublier le dialogue constant avec tous les acteurs socio-économiques concernés.

La loi NoTRe du 7 août 2015 a redessiné le paysage touristique mais n'a pas remis en cause le principe selon lequel les compétences en matière de tourisme sont partagées entre les différents niveaux de collectivités territoriales (cf. son article 104). Elle a en revanche prévu un transfert de plein droit aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes, au 1er janvier 2017, de la compétence obligatoire « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » (cf. ses articles 64 et 66). Les communes peuvent malgré tout continuer à exercer

des missions qui restent de leur ressort, comme la politique touristique, l'animation territoriale ou encore la gestion des équipements. Les élus en charge du tourisme ont donc une double mission à remplir : gérer l'offre actuelle de leur territoire et imaginer son potentiel pour les années à venir.

Aujourd'hui, de nombreuses communes des Hauts-de-France sont engagées dans des politiques urbaines ayant pour but de développer l'activité économique, résidentielle et touristique de la ville. Chaque ville aborde la question de manière différente en fonction de ses caractéristiques et particularités.



La mise en tourisme de la ville, une étape essentielle de l'attractivité touristique

Considérer la ville et plus particulièrement le centre-ville en tant qu'objet touristique effectif ou potentiel amène à porter une attention renforcée sur des aspects qui peuvent jouer un rôle dans son attractivité touristique :

- La valorisation et l'aménagement des composantes urbanistiques, architecturales, paysagères et patrimoniales de la ville sont primordiales. En effet, selon une étude du Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) de 2018 sur le tourisme dans les villes moyennes, la déambulation dans la ville est la première activité pratiquée par les visiteurs qui cherchent à mieux s'approprier la ville dans son intégralité. L'ambiance qui se dégage de la ville est donc particulièrement importante car les lieux publics urbains contribuent à la production et à la diffusion d'images valorisantes (ou non), qui fondent l'attrait d'une ville et, au-delà, son attractivité. L'embellissement du lieu urbain par la requalification des façades et plus largement par celle des espaces publics, avec une attention accrue à l'accessibilité, à la signalétique, au mobilier urbain, à l'offre en toilettes publiques et à la propreté, sont donc essentiels. En outre, la déambulation des touristes sera d'autant plus fluide et appréciée si des parcours touristiques fléchés sont créés pour favoriser les balades urbaines et qu'un meilleur partage de l'espace public entre voitures, piétons et vélocyclistes est réalisé. (Cf. fiche variable « Partage de l'espace public »).



Exemple de balisage de parcours touristiques à Besançon

- L'intensité de la vie locale, la diversité et la qualité des activités et animations proposées (animations culturelles et festives, événements, loisirs, restauration, shopping) sont aussi très importantes pour la mise en tourisme d'une ville, d'une part pour attirer les visiteurs et, d'autres part, pour les faire séjourner. Plus les activités sont nombreuses, plus les touristes auront envie de rester longtemps, voire même de revenir pour découvrir ce qu'ils n'ont pas eu le temps de faire lors d'un premier séjour. Dans ce cadre, l'espace public peut devenir le support de nombreuses manifestations artistiques : spectacles d'art et de rue, installations plastiques, animations participatives et interactives, déambulations musicales, expositions, etc.

- l'accessibilité et le réseau de transports peuvent aussi constituer des facteurs de choix déterminants. Ainsi, l'existence d'équipements publics garantissant une connexion au reste du territoire et une accessibilité facile à la ville est importante : gares ferroviaires et routières, proximité d'autoroutes, réseaux de transports en commun, véloroutes ou encore parkings et aires de camping-cars.

Clermont-de-l'Oise, lauréate de l'appel à projet régional « Redynamisation des centres-villes et centre bourgs », a pour projet la mise en place d'une signalétique pour une meilleure identification des commerces et restaurants mais aussi des lieux touristiques avec la création d'un parcours patrimonial et naturel incluant la création de plaques d'information touristique sur les monuments emblématiques et devant les maisons des personnages célèbres de la ville. En outre, partant du constat que le panier moyen d'un camping-cariste est de 50 euros hors carburant, et qu'il souhaite réaliser ses achats près de son stationnement, la commune souhaite créer une aire d'accueil pour les camping-cars à proximité du centre-ville.

- La capacité d'accueil avec une offre d'hébergement variée et de qualité en lien avec les réseaux numériques (hôtellerie-restauration, accueil chez l'habitant) est importante pour que le touriste choisisse de séjourner.

- La qualité de l'accueil (ambiances, relations avec les habitants et acteurs de la ville), est primordiale afin que les touristes aient envie de rester plus longtemps, voire de revenir. En effet, pour être attractif, un territoire doit être hospitalier et la mobilisation des habitants pour promouvoir le territoire et l'accueil des touristes peut être bénéfique en termes d'image. Les communes peuvent ainsi faire appel à des Greeters, habitants volontaires qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique le temps d'une promenade, et font découvrir leur territoire, leur ville, leur quartier, leur chemin, leur jardin, leur point de vue...

- L'attractivité d'une ville repose aussi sur la capacité à maîtriser son image et à faire des spécificités locales une marque. Le sujet du tourisme urbain met en scène des caractéristiques spécifiques des villes des Hauts-de-France mais aussi des aspects partagés avec le Benelux ou le Royaume-Uni. Cette mise en comparaison est opportune dans le sens où elle permet de relativiser le déficit d'image dont a souffert le nord de la France pendant longtemps. Dans ces voisinages, le climat est comparable, principalement océanique. La densité urbaine, la proximité des villes entre elles, le rôle des échanges marchands et culturels qui les ont enrichies et ont permis la réalisation d'un patrimoine architectural très riche, sont d'autres points communs. Les places y sont souvent dépourvues d'arbres, mettant en scène ce patrimoine. Les matériaux de construction traditionnels constituent un marqueur fort sur des terres de transition entre la brique, la pierre, le silex, les constructions à ossature de bois.

Les villes des Hauts-de-France sont ainsi pleines de richesses à valoriser. Il faut donc qu'elles réussissent à transformer le regard qu'elles portent sur elles-mêmes et sortent de l'image négative associée à la région, en prenant en main leur récit et en valorisant leurs atouts. Ainsi, au-delà de leur patrimoine matériel (édifices historiques, beffrois, cathédrales, citadelles, musées, lieux culturels, rues, cours et places), l'enjeu pour les villes des Hauts-de-France est de se raconter au travers de leur patrimoine immatériel : la richesse culturelle et artistique, les fêtes dans la rue, la vitalité sportive, l'innovation sociale, la tradition d'accueil, la valeur du travail, les rapports de force entre civil et religieux ou entre élus et patronat, l'associativité, l'engagement politique, syndical, social, économique, les échanges commerciaux... La valorisation de ces richesses et savoir-faire multiples permettent d'une part de développer l'attractivité touristique d'une ville et, d'autre part, de créer ou renforcer un sentiment d'appartenance et de fierté chez les habitants.

En outre, les savoir-faire locaux, les produits du terroir, les marchés, la gastronomie locale incrémentent davantage l'expérience vécue. Ces activités et services génèrent des dépenses qui irriguent clairement l'économie locale (shopping, restauration...), les principaux postes de dépenses concernant non seulement la restauration mais également les achats et particulièrement les achats de spécialités locales.

L'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2012 et l'arrivée, quelques mois plus tard, du Louvre à Lens ont modifié l'image de ce territoire grâce à une couverture médiatique positive qui nourrit peu à peu sa notoriété malgré des représentations négatives tenaces. L'attractivité touristique de la ville de Lens s'en trouve aujourd'hui renforcée, un office de tourisme Lens-Liévin a même été créé, ce qui aurait été inimaginable il y a 20 ans. Le défi consiste maintenant, pour la ville de Lens, à capter ce flux en direction d'une offre de courts séjours plus diversifiés en relation directe avec les autres attraits à proximité comme la métropole de Lille la Belgique ou le littoral.

La coopération entre acteurs, un levier de développement de l'attractivité touristique

Pour les villes qui souhaitent valoriser leur potentiel touristique, l'enjeu est d'organiser, structurer et combiner des services complémentaires mais aussi de faire évoluer l'offre existante en fonction des attentes et besoins des touristes. Une bonne collaboration entre acteurs publics et privés (élus, services de l'administration, offices du tourisme, hébergeurs, restaurateurs, milieux culturels et sportifs, etc.) est alors essentielle. Les communes ont aussi tout intérêt à impliquer les habitants de leur territoire dans l'élaboration de leur stratégie touristique car les besoins de services de proximité des touristes sont de plus en plus proches de ceux des habitants. Il semble donc important de prendre en compte la diversité des profils des habitants (jeunes, seniors, familles avec enfants, personnes en situation de handicap) dans la mise en tourisme de la ville. Cette implication des habitants se révèle d'autant plus essentielle que, s'ils apprécient la qualité de vie de leur commune, ils seront les premiers ambassadeurs de leur territoire.

En outre, en raison de leur taille, les villes petites et moyennes sont caractérisées par des ressources touristiques souvent limitées et réparties sur un territoire vaste. En 2006 et 2008, une enquête sur les pratiques et attentes des visiteurs français et étrangers dans les villes françaises a montré que les visiteurs qui séjournent en ville plus de deux nuitées pratiquent l'excursionnisme sur le territoire alentour, dans un rayon moyen de 50 km. Les communes de territoires voisins ont donc tout intérêt à nouer des partenariats entre elles à une échelle qui peut, en fonction des ressources et des territoires, être intercommunale, départementale voire régionale afin d'élaborer ensemble une « offre interterritoriale » qui regroupe les offres de chaque territoire et associe leurs ressources afin de rendre leurs offres plus compétitives face à des territoires jugés plus touristiques.

La promotion de la ville en tant que destination touristique

Campagnes publicitaires, clips vidéo et slogans originaux, de nombreuses petites et moyennes villes mettent en place une stratégie de marketing territorial dans le but d'attirer des touristes mais aussi de nouveaux habitants. Ces campagnes d'image comportent aussi des retombées directes sur les produits associés à la région de la ville : vins, fleurs, produits d'artisanat ou souvenirs de toutes sortes. Pour se rendre attractive, les communes doivent valoriser leur image et l'obtention d'un label comme « Les plus beaux villages de France » ou « Petites cités de

caractère » peut grandement les y aider. Les labels sont en effet des outils de développement économique qui permettent aux communes de valoriser leurs atouts et de développer une attractivité touristique, résidentielle et économique. Ils représentent une reconnaissance, par un organisme extérieur, du caractère exceptionnel de la destination et associe la ville au prestige d'un réseau de destinations ou sites reconnus par ce même label. L'obtention d'un label s'inscrit dans une stratégie de promotion touristique du territoire, il devient un argument promotionnel.

Il faut cependant être prudent sur les comparaisons. Les initiateurs de ces labels (Etat, associations...), l'esprit dans lequel ces derniers sont créés, les critères retenus pour inscrire tel monument, tel quartier, telle ville, leur portée et la nature des contreparties et obligations sont en effet très disparates. Cela peut provoquer chez le touriste une confusion qui révèle le caractère sensible de la notoriété d'une ville.

En matière de label touristique, l'Etat n'est pas en reste pour appuyer les communes dans la promotion de leur territoire, soutenant, par la même, leur développement.

Ainsi, le code du tourisme prévoit deux niveaux de classement pour les communes qui développent une politique touristique sur leur territoire : les « communes touristiques » et les « stations classées de tourisme ». Accordées par le préfet, ces dénominations sont soumises au respect de nombreux critères qui garantissent une politique d'accueil et d'animations touristiques de qualité.

La dénomination de « commune touristique » est accordée par un arrêté préfectoral pris pour une durée de cinq ans aux communes qui mettent en œuvre une politique locale du tourisme (existence d'un office de tourisme, organisation d'animations touristiques) et qui disposent d'une certaine capacité d'hébergement. La dénomination « station classée de tourisme » est, elle, attribuée par décret pour une durée de douze ans, et suppose le respect d'une grille de critères exigeants : signalisation routière touristique, office de tourisme et lieux touristiques desservis par des transports collectifs, accès à un réseau wifi public dans au moins deux espaces publics distincts, choix entre

quatre natures différentes d'hébergements minimum, services de proximité propres à satisfaire la clientèle touristique (restauration et commerces de bouche, un service bancaire, un service de consommation courante, un marché forain hebdomadaire pendant la haute saison, ainsi qu'une pharmacie), activités quotidiennes variées proposées au cours de la saison touristique, présence d'au moins un espace vert équipé de sanitaires ou d'une zone naturelle pouvant accueillir des touristes. Un document d'urbanisme applicable doit définir, le cas échéant, les objectifs et les actions que la commune met en œuvre pour développer son économie touristique.

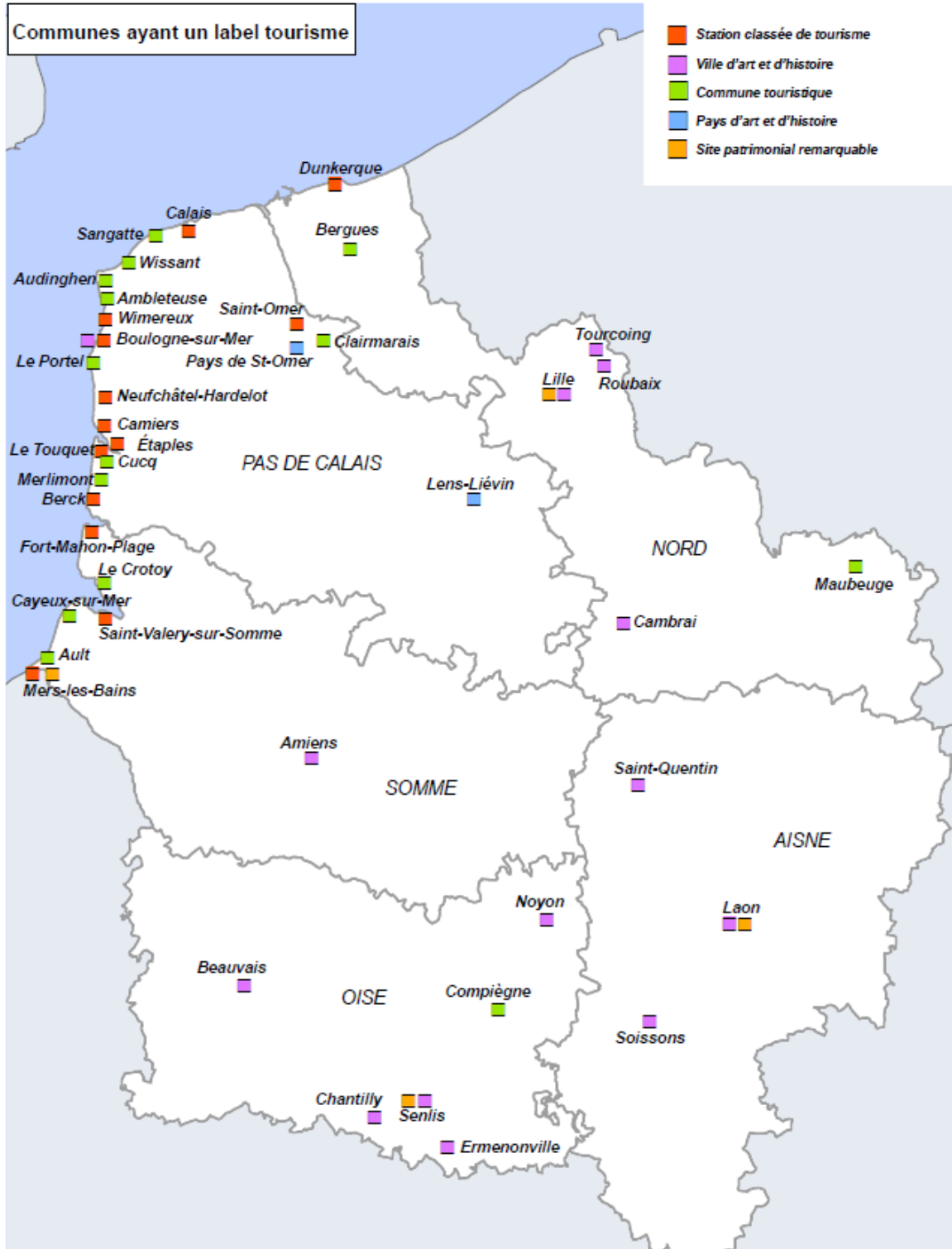
Les communes classées « stations classées de tourisme » se voient dotées d'un statut juridique spécifique et de moyens supplémentaires leur permettant de conduire des travaux d'équipement et d'entretien relatifs, notamment, à la conservation des monuments et à l'assainissement, d'embellir ou améliorer les conditions d'accès, de séjour ou de circulation. En région Hauts-de-France, 14 communes sont classées « commune touristique » et 13 communes « station classée de tourisme », classement qui semble indiquer qu'une transformation est à l'œuvre au sein des villes des Hauts-de-France tant en termes de changement d'image que de recherche d'attractivité touristique.

« Destination pour tous » est un autre label d'Etat qui est à souligner car il valorise une destination touristique en tant que territoire développant une politique d'accessibilité universelle volontariste (accès à tout pour tous). Seules quelques villes sont labellisées en France et Amiens et Dunkerque en font partie.

Enfin, on peut citer le label « Ville ou Pays d'art et d'histoire » attribué par le Ministre de la Culture aux territoires qui, conscients des enjeux que représente l'appropriation de leur architecture et de leur patrimoine par les habitants, s'engagent dans une démarche active de connaissance, de conservation, de médiation et de soutien à la qualité architecturale et du cadre de vie. Seize villes et pays des Hauts-de-France sont labellisés « d'art et d'histoire ».



Figure 1 : Communes ayant un label tourisme



Des opérations type « Monument préféré des français » ou « Village préféré des français » sont également l'occasion de mieux faire connaître, via les médias, la richesse patrimoniale de certaines localités lauréates et finalistes,

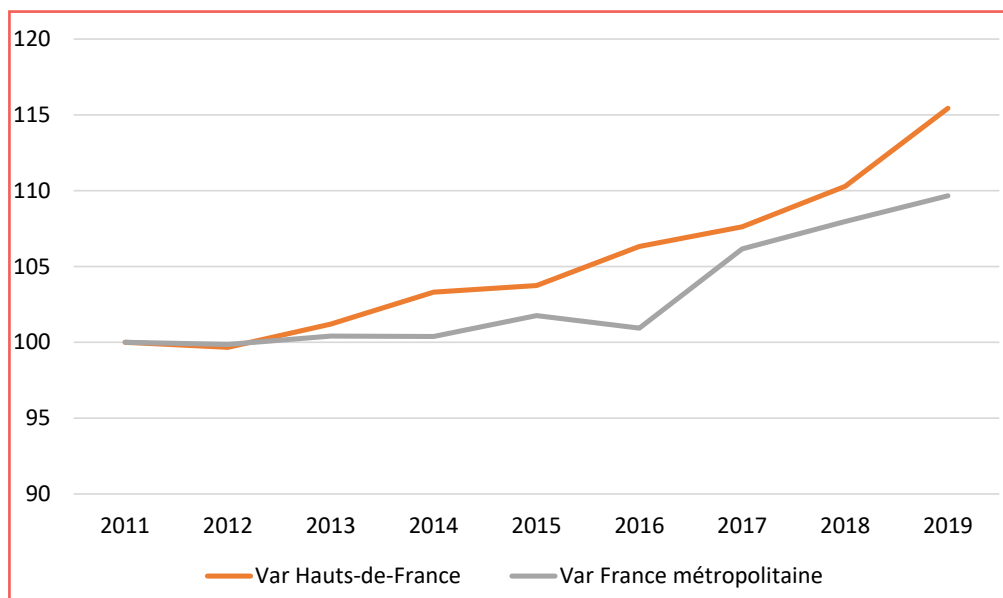
lesquelles intègrent cet argument dans leur promotion touristique. Ainsi en a-t-il été de Cassel (Lauréat 2018), Montreuil-sur-Mer, Saint-Valéry-sur-Somme, Arras (pour son beffroi, Lauréat 2015).

QUELLES SONT LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE ?

Les Hauts-de-France connaissent une forte dynamique de rattrapage ces dernières années, avec un nombre de nuits en hôtellerie et en campings en augmentation constante. Le département du Nord est la première destination, avec 35 % des 12 millions de nuitées enregistrées en région. Les 900 sites culturels et de loisirs recensés en Hauts-de-France ont enregistré 24 millions de visiteurs en 2018.

Parmi les sites connaissant une très forte fréquentation touristique, un certain nombre d'entre eux sont situés en plein cœur de ville : le Palais des Beaux-Arts de Lille (257 600 visiteurs en 2018), la cathédrale d'Amiens (562 200), le château de Pierrefonds (140 200), la Piscine de Roubaix (136 000), la cathédrale de Beauvais (180 800), la cathédrale de Laon (158 400), la gare Saint-Sauveur de Lille (585 300).

Figure 2 : Évolution du nombre de nuitées, base 100 en 2011



Source : INSEE, 2020

La crise sanitaire a fortement impacté la fréquentation touristique en 2020, et les chiffres de l'été 2020 n'ont pas atteint le niveau de l'été 2019. Le département du Nord a été particulièrement touché par cette baisse de fréquentation, tandis que la Somme et le Pas-de-Calais ont affiché des performances proches de l'année précédente, voire supérieures (pour le Pas-de-Calais). Cette chute de fréquentation a toutefois été moins forte en Hauts-de-France qu'en France (respectivement -25 % et -34 % pour les nuitées en hôtellerie sur la saison estivale), et est principalement due à la baisse de fréquentation de la part des touristes internationaux.

La transformation urbaine, nouvelle niche touristique

La réhabilitation de l'habitat minier ou encore la transformation de zones de vieille industrie sont des illustrations de projets de transformation urbaine réalisés dans un objectif d'amélioration de la qualité de vie des habitants mais aussi de revalorisation de l'image de la ville et donc d'attractivité économique et touristique. Elles contribuent

en effet à valoriser la mémoire collective et à renforcer le sentiment d'appartenance des habitants à leur commune.

En Hauts-de-France, les exemples de restauration et valorisation de bâtiments anciens sont nombreux. On peut citer la valorisation de l'héritage art-déco dans les villes reconstruites après la première guerre mondiale comme St-Quentin, Lens, Béthune ou Arras... ; le quartier du Grand Large à Dunkerque (architecte Nicolas Michelin) réalisé là où se trouvaient les anciens chantiers navals, et qui fait partie des marqueurs de Dunkerque en termes d'image, la Halle au sucre de Dunkerque, le quartier Saint-Leu à Amiens, la cité des électriciens de Bruay-la-Buissière, le centre historique minier de Lewarde, etc.

La festivalisation des centres-villes

Afin de développer leur attractivité, les villes cherchent à transformer leur image par la mise en place de manifestations culturelles éphémères de différente nature dans leurs centres-villes : plages en ville, marchés de Noël,

événements sportifs, mises en lumière, thématisations éphémères des monuments, festivals musicaux, culturels ou artistiques, etc. Dans les Hauts-de-France, ces événements sont pléthores avec le Main square festival d'Arras, le Festival « La rue est à Amiens », les Nuits secrètes à Aulnoye-Aymeries, Les Bordées à dunkerque – les vidéo-mapping de la Cathédrale d'Amiens, le festival international du cerf-volant à Berck, etc. De tels événements culturels, par la médiatisation dont ils font l'objet, sont des outils à la disposition des villes pour communiquer et promouvoir leur territoire et ainsi attirer les touristes mais aussi les habitants de la localité et de ses alentours.

Au-delà de son aspect marketing, le tourisme événementiel peut aussi bénéficier aux habitants du territoire. En effet, les festivals reposent souvent sur l'activité du monde associatif et bénéficient donc aux membres de ces associations et plus généralement aux résidents. Par exemple le Festival mondial des théâtres de marionnettes de Charleville-Mézières est à la fois un événement international qui a attiré en 2015 des marionnettistes d'une trentaine de pays et près de 170 000 visiteurs (CCI des Ardennes, 2016) et une manifestation destinée aux enfants de la ville et des environs qui a nécessité la participation de plus de 500 bénévoles.

En outre, les habitants peuvent profiter d'événements se déroulant dans leur ville pour louer leur logement par l'intermédiaire de plateformes de location entre particuliers et en tirer des revenus. L'événement contribue alors à la création de valeur dans le système résidentiel.

L'évolution du numérique impose aux collectivités et aux offices de tourisme de se réinventer

Le tourisme est un secteur économique fortement impacté par l'évolution des outils et des usages du numérique et l'ensemble des acteurs du tourisme en sont préoccupés, qu'ils soient du secteur public ou du secteur privé. En effet, les usages numériques se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation que le secteur du tourisme doit absolument prendre en compte pour continuer à exister et générer de l'économie locale.

Ainsi, les comportements des touristes ont évolué à plusieurs niveaux : internet est devenu la première source d'information pour préparer son voyage tant en termes de recherche de lieux de destination que de réservations sur les plateformes numériques, les avis clients ont d'ailleurs pris beaucoup d'importance. Une étude du cabinet Raffour Interactif montre qu'en 2018, 55 % des Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur internet et, lors de la préparation de leur voyage, 79 % des 35,5 millions de Français partis en 2018 ont consulté au moins une plateforme digitale pour préparer leur voyage.

En outre, une fois sur place, les exigences des visiteurs sont de plus en plus fortes en termes de qualité de connexion et d'information : profiter de services coordonnés (transports, culture, commerce...), avoir accès à l'information en temps réel sur les animations, les services de transport, la vie locale... Tous ces services sont devenus incontournables pour des villes souhaitant développer leur attractivité touristique.

Le numérique impose donc aux collectivités de réinventer leurs pratiques mais il représente aussi pour les communes des opportunités pour mieux connaître leurs administrés et visiteurs via l'utilisation des données personnelles, faire connaître leurs actions et accroître l'accessibilité de leurs services au public. Par ailleurs, l'essor des technologies de l'information et de la communication incite les offices de tourisme à repenser leurs missions d'accueil afin de freiner la baisse de fréquentation qu'ils connaissent depuis plusieurs années. Leur plus-value vis-à-vis d'Internet peut être d'apporter leur expertise sur des thématiques précises, de proposer aux visiteurs un accompagnement individuel ou encore de nouveaux services comme la garde d'enfants, des ateliers artistiques ou de cuisine, une dégustation œnologique, des déplacements en transports doux... Certains offices sont déjà multiscartes comme le Comptoir des Loisirs d'Evreux qui propose, en plus de ses fonctions traditionnelles, des animations commerciales dans la ville. Aujourd'hui, il n'y a plus un seul modèle d'office de tourisme mais de nombreuses variantes en fonction du territoire où ils sont implantés.

L'essor de l'économie collaborative et du tourisme expérientiel

Transport, hébergement, restauration, activités, plus aucun aspect des séjours touristiques n'échappe au développement de l'économie collaborative. De nombreuses plateformes internet proposent leurs services dans l'échange de logement, le partage de voiture ou encore l'organisation d'un repas à thème : CouchSurfing, AirBnB, Greeters, BlaBlaCar, Cookening, BookALocal, Warmshower... sont autant de sites ou applications qui ont en commun de bousculer les habitudes du secteur touristique et de replacer la population locale au cœur de l'expérience touristique.

Ces nouveaux acteurs du tourisme répondent au besoin d'authenticité d'une partie croissante de voyageurs. En effet, aujourd'hui, les visiteurs veulent faire plus « qu'aller » dans une destination, ils veulent « vivre » la destination. Les voyageurs en quête d'expériences veulent s'aventurer hors des sentiers touristiques battus pour se plonger dans l'authenticité de la culture locale, créer des liens réels avec des personnes d'autres cultures, faire l'expérience de la vie artistique, architecturale et musicale, découvrir la cuisine et les produits alimentaires, etc. On ne parle plus seulement d'expérience de loisirs. Il s'agit d'aller au-delà, pour vivre une expérience d'apprentissage ou d'ouverture d'esprit comme, pourquoi pas, assister le meilleur ouvrier boulanger de France dans son fournil, seconder le jardinier-maître des jardins du Château de Chantilly ou encore le soigneur d'un parc animalier, expérimenter le métier de vigneron, découvrir la fabrication du Maroilles, etc. Cet engouement pour la recherche d'immersion et d'expérience vécue signifierait peut-être la fin du tourisme de masse. Il semblerait en tout cas que ce nouveau type de tourisme puisse être une opportunité pour les petites et moyennes villes de se démarquer en s'appuyant sur les acteurs de leur territoire pour valoriser et faire découvrir les savoir-faire locaux.

QUELLES SONT LES INFLEXIONS ET RUPTURES QUI POURRAIENT MODIFIER LES DYNAMIQUES EN COURS ?

L'impact du BREXIT sur les villes du littoral voire de la région Hauts-de-France : Il est difficile pour le moment de mettre en perspective les inflexions qui pourraient se produire. Des villes comme Calais et Boulogne-sur-Mer accueillent une part très importante de visiteurs britanniques. A l'échelle de l'ensemble de la Manche et pas seulement du détroit, il était apparu que les traversées transmanche étaient pour près de 80 % le fait de voyageurs britanniques. Depuis le 1er janvier 2021, les Britanniques sont considérés dans l'Union Européenne comme les ressortissants d'un pays tiers, les démarches administratives pour venir en France ce sont donc considérablement alourdies ce qui risque d'avoir un impact direct sur le tourisme.

L'impact de la crise sanitaire actuelle : La crise sanitaire a fait mauvaise presse à la ville. Une partie des citoyens s'est retrouvée confinée dans des logements exigus en milieu urbain dense. Passé le confinement, ils cherchent aujourd'hui à échapper aux nuisances urbaines, aux épisodes caniculaires, pour retrouver des territoires oxygénés et protégés. Face à cela, le tourisme en ville doit se réorganiser pour faire face à la concurrence accrue des destinations campagne, mer et montagne.

La crise sanitaire a aussi eu un impact économique sur certaines catégories de ménages qui ont été fragilisés par la mise à l'arrêt d'un grand nombre d'activités. Selon une étude menée par VVF Ingénierie, ces préoccupations financières ont des conséquences sur les vacances avec 42 % des Français qui déclarent diminuer leur budget vacances. En outre, les craintes de reconfinement avec les tracasseries engendrées par les reports ou annulations de location, l'incertitude de pouvoir rentrer chez soi facilement ont également eu des conséquences : les Français déclarent vouloir partir moins loin (70 %), moins souvent (60 %), moins longtemps (42 %) et fractionner davantage leurs congés (40 %).

Le tourisme de proximité pourrait donc se développer avec la (re)découverte de villes proches de chez soi, une occasion pour les petites et moyennes villes de développer leur attractivité.

Par ailleurs, les colloques, congrès, rencontres d'échelle nationale, voire régionale pourraient de plus en plus se faire en mode visio-conférence, coupant de fait les anciennes villes d'accueil d'une activité hôtelière, de restauration et de loisirs en lien avec la présence des participants.

L'impact du changement climatique : Les centres-villes ne pourront être attractifs pour les touristes qu'à condition d'être abrités des phénomènes extrêmes qui caractérisent le changement climatique. L'ombre, la fraîcheur, la présence d'eau, les arbres, la verdure vont jouer un rôle croissant... de même que de nouvelles organisations horaires pendant les mois chauds. Ces éléments peuvent être abordés non seulement en termes d'adaptation au changement climatique, mais aussi comme une nouvelle manière d'envisager les fonctions de l'espace public à l'occasion de projets urbanistiques. Par ailleurs, le changement climatique peut avoir un impact positif pour les régions et villes du Nord de la France en termes de tourisme. En effet, afin d'éviter les fortes chaleurs auxquelles seront de plus en plus souvent soumises les régions du sud de la France, les vacanciers pourraient choisir des destinations réputées plus fraîches dans la moitié nord de la France.

L'essor du slow tourisme comme alternative au tourisme de masse

Depuis plusieurs années, des impacts négatifs découlent des agissements du tourisme de masse ; la nature, le patrimoine culturel et la qualité de vie quotidienne des habitants des villes trop fréquentées en sont affectés. Une autre forme de voyage se développe respectant davantage l'environnement ainsi que le mode de vie et les valeurs des populations hôtes, c'est le slow tourisme. Il s'agit de voyager sur un rythme plus lent, de manière éco-responsable et en dehors des sentiers battus. Ce tourisme défend les déplacements lents et peu polluants (comme le vélo, le cheval ou la marche à pied), la consommation de produits locaux ou encore les séjours chez l'habitant.

MICRO-SCÉNARIOS

Élaborés en atelier, ces scénarios proposent des futurs **possibles** de la variable étudiée, articulés à partir de trois hypothèses :

- **L'hypothèse tendancielle** s'inscrit dans la continuité des dynamiques en cours,
- **Deux hypothèses alternatives** transformatrices du centre-ville ont été élaborées autour de ce pivot central.

LES TOURISTES PRIVILÉGIENT LES ESPACES NATURELS, AU DÉTRIMENT DES CENTRES-VILLES

La crise sanitaire s'accompagne d'une forte crise économique qui entraîne la fermeture de nombreux commerces de centre-ville et la dissolution d'associations culturelles et artistiques qui animaient les centres-villes. En outre, les communes n'ont plus les moyens financiers nécessaires à des travaux de revalorisation de leurs centres-villes. Les difficultés économiques rencontrées par les ménages suite à la crise sanitaire grèvent leur budget touristique, et les incitent à réduire à la fois leurs séjours et leurs dépenses. De plus, la peur de la maladie et les mesures de distanciation physique détournent les touristes des centres-villes vers des destinations en périphérie plus sécurisantes, en particulier les espaces naturels.

UN TOURISME DE PROXIMITÉ ET DE COURTS SÉJOURS QUI SE DÉVELOPPE, MAIS QUI PEINE À TOUCHER LES VILLES PETITES ET MOYENNES

Le tourisme en Hauts-de-France continue sa croissance, dans une dynamique de rattrapage, mais qui reste circonscrite aux séjours courts. L'image de la région en est toutefois renforcée, la diversité de l'offre touristique permettant d'attirer un public varié (tourisme culturel, tourisme industriel, tourisme patrimonial, tourisme de nature etc.). Malgré une politique ambitieuse en termes de revalorisation de leurs centres-villes, les communes peinent à attirer les touristes du fait d'un manque de communication sur leurs atouts et spécificités et d'un défaut de coopération avec les acteurs privés du tourisme (habitants, artisans, commerçants, associations). Le tourisme urbain reste l'apanage d'un nombre limité de villes.

DES CENTRES-VILLES VALORISÉS, ANIMÉS ET TOURISTIQUEMENT ATTRACTIFS, PORTÉS PAR UNE FORTE CROISSANCE DU TOURISME EN RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

Les Hauts-de-France connaissent une forte attractivité touristique, attractivité qui touche aussi bien les publics régionaux, nationaux qu'internationaux. Cette dynamique est portée par l'essor du slow tourisme, l'essoufflement du tourisme de masse et un climat tempéré. Les efforts de restructuration et d'embellissement des espaces publics et du patrimoine réalisés par les communes, petites et moyennes, ainsi que la mise en place de plusieurs événements culturels et artistiques issus d'une coopération interterritoriale, se déroulant tout au long de l'année en centre-ville et bénéficiant d'une bonne communication sur internet et les réseaux sociaux portent leurs fruits. Les centres-villes piétonnisés, végétalisés et animés par leurs petits commerçants, leurs terrasses et leur marché de fin de semaine, attirent de nombreux touristes et habitants des alentours qui découvrent et apprécient les spécificités que les citoyens et artisans leur font découvrir tant en termes de patrimoine que de gastronomie et de savoir-faire locaux.

RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

- Atout France, article « Tourisme en ville, un atout au service de la destination France » 2019
- L'attractivité touristique au service des territoires : de nouveaux enjeux face à une société de plus en plus exigeante - Isimha, TANGRAM LAB, janvier 2021
- « La ville et le tourisme, relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel » - Centre international de formation et de recherche en tourisme – Boualem Kadri, Téoros , Automne 2007
- « Enjeux et défis du tourisme urbain » - Christophe Guibert, Mohamed Reda Khomsi and Nicola Bellini, Téoros, 2019
- Depuis la loi Notre, la compétence tourisme se divise entre coopération et compétition – Sylvie Brouillet, La Gazette.fr, 31/01/2017
- Stations classées et communes touristiques, Entreprises.gouv.fr, 10/10/2020
- La mise en valeur des atouts du territoire, une étape essentielle de l'attractivité touristique, Isimha, TANGRAM LAB, 11/01/2021
- Stations touristiques : des critères de classement renouvelés – Marie Gasnier, Rédaction WEKA, 15/05/2019
- Le tourisme dans les villes moyennes - Amélie Jouandet et Sylviane Le Guyader ,CGET, novembre 2018
- « Les labels touristiques, des atouts et des coûts », La Gazette des communes, décembre 2016
- Refaire partie de la carte : des villes moyennes entre rebond et stabilisation – Chloë Voisin Bormuth La Fabrique des citées, 12/12/2020
- Le tourisme urbain (il turismo urbano) - Roland Hochstrasser, rhpositive.net
- Le poids économique et social du tourisme, Régis Bulot, Michel Message, Conseil national du tourisme, session 2010
- Développement durable du tourisme en ville – Cahier espace 110-2011
- L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs - Céline Barthon, Isabelle Garat, Maria Gravari-Barbas et Vincent Veschambre, Géocarrefour, 2007
- « Le tourisme dans les villes moyennes : vers des politiques coordonnées » - Marie Delaplace ,Métropolitiques, 9 décembre 2013
- Economie Collaborative et Tourisme, passionterre.com
- Projets de vacances des Français : quels sont les principaux changements face à la crise ? Partez en France, 20/04/2021



Date de publication : février 2021

Rédaction : Aurore Sorin - Benoît Guinamard
Coralie Peyrot-Bégard - Stéphane Humbert
Contact : collegedeprospective@hautsdefrance.fr

Retrouvez l'actualité et les publications du collège sur le site de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040
<https://2040.hautsdefrance.fr>

Photo page de couverture : © Région Hauts-de-France