

SÉMINAIRE Mardi 13 novembre 2018

Quel tourisme dans les villes moyennes ?

État des lieux, facteurs d'attractivité
et perspectives de développement

ACTES DU SÉMINAIRE



Le 13 novembre dernier, le séminaire « Quel tourisme dans les villes moyennes ? Etat des lieux et facteurs d'attractivité » a réuni plus de 150 élus et professionnels du tourisme. Les discussions concernant les potentiels de développement futur se sont engagées sur la base d'une étude conduite en partenariat entre Villes de France, Atout France et le CGET et se sont prolongées avec le témoignage de plusieurs élus et grands témoins.

Ouverture

En ouverture, **Sophie Duval-Huwart**, directrice au développement des capacités des territoires du CGET a rappelé que si le tourisme est un secteur d'activité crucial pour la France, première destination pour les touristes internationaux, il subit d'importants bouleversements en raison d'une concurrence accrue entre les destinations et des changements dans les modes de consommation avec des attentes nouvelles. A cet égard, il y a un réel enjeu pour les villes moyennes de renforcer leur attractivité et capter une part des retombées économiques et sociales qui sont liées à cette activité. C'est la raison pour laquelle le CGET, attaché au suivi spécifique des villes moyennes dans ses publications et dans les travaux de l'Observatoire, a souhaité réaliser cette étude dont les principales conclusions sont synthétisées dans une publication. Ces travaux viennent enrichir la connaissance développée par le CGET autour des villes moyennes au travers de différentes publications et indicateurs utiles à l'élaboration et au suivi de dispositifs d'action publique¹, tel que le Plan « Action Cœur de Ville ». Fort de ces enseignements, le CGET s'est particulièrement mobilisé ces derniers mois pour l'accompagnement des villes moyennes dans leurs efforts de revitalisation de leurs centres villes et pour l'appui au montage de projets touristiques à travers le dispositif France Tourisme Ingénierie piloté par Atout France.

Frédéric Leturque, maire d'Arras, secrétaire général de Villes de France, a rappelé l'enjeu phare pour l'association Villes de France du plan Action Cœur de Ville et au-delà de l'attractivité des villes moyennes. C'est pourquoi l'association travaille depuis des années sur les stratégies de promotion des atouts touristiques de ses adhérents et cette étude en est un outil. Il a rappelé que les villes moyennes sont des villes touristiques à taille humaine présentant des profils diversifiés et équilibrés permettant d'offrir toute une gamme d'activités aux visiteurs. Si tous les acteurs du territoire doivent être impliqués dans les stratégies touristiques locales, c'est l'engagement des élus locaux qui permet de fédérer et développer la démarche. Le maire d'Arras est également revenu sur les deux transitions majeures que sont la transition écologique et la transition numérique, qui ont amené les pratiques touristiques à évoluer, en évoquant notamment la plateforme Airbnb .

Christian Mantei a également lancé un débat sur la dénomination Villes moyennes, peu valorisante et peu porteuse d'attractivité alors même que nombre d'entre elles sont certes plus petites que les métropoles mais de grandes destinations touristiques, dans un contexte où les destinations urbaines tirent la croissance de l'ensemble du secteur du tourisme en France et à l'international.

¹ Voir notamment les rapports annuels de l'Observatoire des territoires qui mettent en évidence des trajectoires locales très différenciées et différentes études et rapports du CGET qui confirment les fonctions de centralité assurées par les villes moyennes ainsi qu'une diversité de situations géographiques et de configurations territoriales.

Matinée

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Les principaux résultats de l'étude ont été présentés par **Marie-Laure Desmet** et **Emmanuelle Galiana** pour Atout France et **Anne-Marie Gayral** de CRP Consulting. Marie-Laure Desmet a rappelé que l'ensemble de ces résultats figurent dans la publication spécifiquement dédiée dans la collection Atout France « Le tourisme dans les villes moyennes – Réalités et potentiels ».

- **Mise en contexte et présentation des chiffres clés :**

Atout France a tout d'abord présenté l'analyse des données provenant de l'enquête sur le suivi de la demande touristique des Français (SDT²), laquelle a permis de quantifier les séjours et les nuitées des personnes résidant en France, dans les villes moyennes, comparativement aux petites et grandes villes, et de caractériser ces séjours. Ces travaux ont mis en évidence une fréquentation des villes moyennes de l'ordre de 19% de l'ensemble des séjours réalisés par les Français, avec une saisonnalité plus importante que dans les grandes villes et une finalité familiale et de vacances plus développée. La dépense touristique des Français dans les villes moyennes, évaluée à 8,7 milliards par an, est très élevée dans la mesure où elle représente 37% de la dépense touristique des Français en zone urbaine (et 19% de la dépense totale tous espaces confondus). Les capacités marchandes sont principalement portées par l'hôtellerie. A noter qu'un matelas d'offres locatives « de particulier à particulier » vient compléter l'offre traditionnelle, permettant d'augmenter en moyenne de 61% les capacités marchandes des villes moyennes.

- **Restitution des résultats de l'enquête clients menée auprès de 16 villes et intercommunalités de taille moyenne :**

Le Cabinet CRP consulting a présenté une autre partie de l'étude, relative à une enquête clientèle réalisée dans 16 villes et intercommunalités pendant l'été 2017. Cette étude comportait une partie quantitative pour connaître les pratiques, profils, attentes des visiteurs et une partie qualitative pour recueillir l'expérience vécue, mieux comprendre les fondements de l'attractivité et de la satisfaction ainsi que le lien entre la ville moyenne et son territoire et dresser ainsi des pistes d'améliorations.

Il en ressort que si les profils sont variés, la fréquentation est néanmoins dominée par des couples de plus de cinquante ans, les enfants étant plus nombreux dans les villes de bord de mer que celles de l'intérieur. Les visiteurs étrangers représentent 28 % et sont majoritairement d'origine européenne, notamment d'Europe du Nord. La moitié des visiteurs découvre la ville pour la première fois. Le visiteur choisit d'abord la ville et ensuite le mode d'hébergement en ayant recours le plus souvent à une plateforme

² Le SDT (Suivi de la demande touristique des Français) est une enquête réalisée mensuellement depuis 1990, par Kantar TNS pour le compte de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), auprès d'un panel de 20 000 personnes, représentatif de la population résidant en France et âgée de 15 ans et plus, portant sur leurs voyages d'au moins une nuitée passée en dehors du domicile.

numérique. Quel que soit le type de visiteur, le choix des villes est fortement impacté par la qualité et la diversité des activités que celles-ci sont en capacité de proposer dans le cœur de ville : patrimoine, restauration, activités culturelles et de loisir, shopping. Cette dernière activité est un facteur important de dépense puisque les visiteurs dépensent en moyenne 50 euros par personne pendant la journée.

Qu'ils soient français ou étrangers, les visiteurs recherchent une identité locale et régionale dans la ville où ils sont amenés à séjourner et souhaitent résider au cœur de cette ville. La mise en valeur du patrimoine, la cohérence du centre-ville, la facilité à se déplacer à l'intérieur du centre-ville (piétonisation) et la qualité des services mis à disposition des touristes et des citoyens (transports en commun, stationnement à l'intérieur ou à l'orée des villes, mise à disposition de vélos) tiennent un rôle très important dans l'enrichissement de l'image de la ville visitée. Une majorité des visiteurs exprime un jugement favorable sur les séjours effectués dans les villes moyennes ou médianes..

Pour autant, l'étude met en exergue les améliorations attendues par les visiteurs :

- Valorisation du patrimoine culturel et historique ;
- Renforcement et valorisation des animations, en particulier au profit des familles ;
- Développement d'activités vespérales et nocturnes, en évitant toutefois la folklorisation du territoire ;
- Renforcement de la qualité des réseaux d'information numérique, avec la mise à disposition d'un accès WIFI plus étendu, permettant de disposer d'informations en temps réel ;
- Amélioration de la qualité et de la diversité des offres commerciales au cœur de la ville et dans sa périphérie ;
- Facilitation des conditions de circulation et de stationnement en cœur de ville et, d'une manière générale, promotion des divers modes de transport ou de déplacement en cœur de la ville ;
- Amélioration, pour les visiteurs, des liaisons entre la ville elle-même, sa périphérie et plus largement le territoire, en prenant en compte une forte demande d'accès à la nature.

CONCLUSIONS DE LA MATINÉE

La matinée s'est conclue par un discours de **Caroline Cayeux**, maire de Beauvais, présidente de l'agglomération du Beauvaisis, présidente de *Villes de France*. Prenant acte du caractère moteur du tourisme pour l'économie des villes moyennes, elle a proposé d'aller encore plus loin que les 8.7 milliards d'euros de dépenses chaque année dans les villes moyennes, notamment en développant le tourisme d'affaires, en baisse dans ces territoires. Accueillant la ministre Jacqueline Gourault, elle a rappelé l'attachement de l'association au plan Action Cœur de Villes et a formulé des propositions pour l'enrichir sur le volet du tourisme. Les deux points d'attention que la présidente a souhaité porter à la ministre concernaient l'offre hôtelière souvent reléguée en périphérie et la transition numérique des territoires pour répondre aux attentes des visiteurs.

Intervention de Madame Jacqueline Gourault, ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités locales

La Ministre a indiqué que ses services travaillaient, en lien avec l'Agence du numérique, à la montée en qualité de connexion et d'information des villes moyennes afin de s'inscrire en phase avec les besoins des visiteurs. Elle a également mentionné le travail actif avec la Banque des territoires et les réseaux de l'Etat pour intégrer la question de l'offre hôtelière à la politique de revitalisation urbaine et commerciale des villes moyennes. Elle a rappelé plus globalement que l'Etat est fortement mobilisé pour accompagner la réalisation des projets conçus par les villes moyennes ou médianes et les territoires à travers notamment des actions déjà déployées (Action cœur de ville, des contrats de ruralité, ...) ou en cours d'adoption (adoption de la Loi d'orientation sur les mobilités visant notamment à concentrer les efforts sur les investissements de modernisation, de régénération et d'entretien des réseaux existants, qu'ils soient routiers ou ferroviaires, et non plus sur les grandes infrastructures type LGV ; préparation de contrats de cohésion territoriale...)

Enfin, elle a annoncé le renforcement des actions pour le développement du tourisme dans les villes moyennes à travers le dispositif France Tourisme Ingénierie, piloté par Atout France, la Banque des territoires et la future Agence nationale pour la cohésion des territoires qui accompagnera les projets de territoire selon une logique de prise en compte différenciée de ces derniers.

Après-midi

Les échanges se sont poursuivis l'après-midi par les exposés d'un grand témoin et des séquences thématiques.

M. **Martin Malvy**, ancien ministre, président de Sites et Cités remarquables, est revenu sur son rapport « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines ».

Celui-ci décrit le processus d'élaboration de projets allant du niveau national au niveau intercommunal, construits autour de la ville moyenne et de ses territoires. Il s'articule autour de plusieurs axes :

- Le développement des qualités d'accueil et la construction d'une ville « porte d'entrée du territoire » ;
- La dynamisation du patrimoine local et la prise en compte de la nouvelle dimension informatique pour une communication repensée ;
- L'élaboration de produits associant la ville et son territoire ;
- La construction d'une histoire autour d'un travail collectif associant acteurs culturels et économiques ;
- La réhabilitation des cœurs de villes et les centres anciens.

Ces objectifs doivent conduire à renforcer l'attractivité des villes moyennes, à faciliter la déambulation dans la ville et à construire des stratégies touristiques adaptées à différents profils de villes moyennes.

SÉQUENCE THÉMATIQUE 1 : RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES VILLES

Cette table ronde a réuni **Géraldine Leduc**, directrice générale de l'ANETT, **Laurent Lhuillery**, conseiller municipal de Chartres, **Christophe des Roseaux**, directeur des investissements Tourisme Loisirs Culture à la Banque des territoires ainsi que **Michel-François Delannoy**, directeur de mission Action Cœur de Ville à la Banque des Territoires.

Géraldine Leduc, directrice générale de l'ANETT, a insisté sur l'importance des labels (station classée, label Famille +) qui regroupent sur l'ensemble des territoires 900 collectivités territoriales autour de l'ANETT.

Ils reposent sur des référentiels exigeants et se traduisent par un classement en « communes touristiques » et « stations classées ». 350 stations ont été ainsi classées, dont 36 % dans les villes moyennes. 50 critères d'excellence renvoient au travail d'accueil, à la mobilité, à la circulation, à l'hébergement touristique et à l'urbanisme.

Par ailleurs, le label Famille Plus est en plein développement et correspond à un phénomène important : l'émergence d'une nouvelle catégorie de visiteurs, celle des tribus intergénérationnelles (8 millions de visiteurs). Pour répondre à cette évolution, une démarche nationale des maires et des fédérations de partenaires est en construction en faveur des familles et de leurs enfants. Cela se traduit par la recherche de partage d'animations qui sont proposées en fonction des âges.

Laurent Lhuillery, conseiller municipal de Chartres, a exposé l'expérience de la ville de Chartres pour redynamiser le patrimoine de sa ville.

Ce projet a consisté à valoriser le patrimoine autour de deux thèmes, le vitrail et la

lumière. Il permet aux touristes de visiter la ville en continu, du matin jusqu'à la nuit, deux cents jours par an, en profitant de l'illumination de 25 sites patrimoniaux, dont la cathédrale.

Ce projet a redonné une fierté aux habitants de Chartres, qui ont redécouvert leur patrimoine. Il s'agit surtout d'un produit à la fois culturel, économique et hôtelier d'envergure, qui contribue à l'essor de la ville.

Pour accompagner ce type de projet la Banque des Territoires, dont deux représentants étaient présents, s'avère un partenaire indispensable.

Christophe des Roseaux, directeur des investissements Tourisme Loisirs Culture, a décrit la manière dont la Caisse des Dépôts, au travers de la Banque des Territoires apporte son aide aux collectivités territoriales pour financer leurs projets. Cette collaboration se traduit par des aides sur le long terme à l'investissement et aux besoins d'ingénierie en matière d'hébergement et d'équipement. Elle s'accompagne de la définition d'identifiants et de la mise en œuvre d'une charte qualité.

Michel-François Delannoy, directeur de mission Action Cœur de Ville, Banque des Territoires, a quant à lui souligné la priorité que constitue le développement des cœurs de villes.

Son action, qui concerne 222 territoires, comporte plusieurs axes : transversalité, développement économique, mobilité, services à la population, praticité et accès au numérique. Des points d'identification ont été repérés en ce qui concerne les villes moyennes : grande diversité des villes et nécessité de faire du sur-mesure, importance du projet local, sécurisation et fiabilisation des projets. 100 millions d'euros ont été ainsi investis pour renforcer l'ingénierie, amener du conseil et de l'expertise dans ces territoires et accompagner un programme de revitalisation des centres anciens et de leurs capacités d'hébergement.

Après qu'aient été évoqués l'exploitation du potentiel des villes pour diversifier les clientèles et la valorisation des atouts spécifiques de ces villes, une séquence a été consacrée au renforcement de la connectivité, de l'accès à l'information et à l'amélioration de l'accessibilité en termes de transports

SEQUENCE THEMATIQUE 2 : FACILITER LA VILLE

Denis Thuriot, maire de Nevers, a rappelé qu'il vaut mieux parler de villes médianes plutôt que de villes moyennes. Partant du constat selon lequel, la notoriété d'une ville génère l'essor économique, il a indiqué que le développement des outils numériques et de l'accessibilité physique au numérique est fondamental pour accompagner la redynamisation des villes médianes. A Nevers, il accompagne le développement du tourisme religieux et du tourisme vert (bassin de la Loire). Ont été mis en place un accès gratuit au WEB dans toute la ville, la mise à disposition de vélos électriques et de maquettes des monuments grâce au numérique

Olivier Razemon, journaliste, spécialiste des transports dans les villes moyennes, auteur de *Comment la France a tué ses villes*, a souligné que, pour le touriste, l'accessibilité à la ville et aux territoires est essentielle. Le touriste veut d'abord stationner dans la ville et ensuite pouvoir y déambuler. La bonne identification des parkings et la signalisation jouent donc un rôle très important. Selon lui, il faut faciliter la circulation à pied dans le cœur de ville et hors du centre-ville afin de

permettre aux touristes de rejoindre les différents points d'intérêt. Le numérique peut permettre d'aider l'accessibilité aux transports et aux lieux touristiques (achat des titres de transport ou location de vélos). Enfin un effort doit être réalisé pour installer des toilettes près des lieux touristiques.

SEQUENCE THEMATIQUE 3 : 4 PROFILS DE VILLES, 4 STRATEGIES TOURISTIQUES

L'étude clientèle réalisée par CRP consulting a tenté d'identifier des profils touristiques de villes moyennes. Des élus de communes identifiées comme représentatives de ces profils sont venus témoigner de leurs modèles de développement très différents.

• La ville, pôle de services

Par « pôle de services », on entend une zone caractérisée par une dimension patrimoniale en second plan dans la ville et sur le territoire mais une forte densité de services.

Michel Gourinchas, maire de Cognac, a rappelé que, derrière l'industrie du cognac, il y a une ville où le tourisme a pu se développer grâce à une nouvelle orientation autour du fleuve. Cette réorientation s'est accompagnée d'investissements autour de restaurants, d'hôtels et d'appartements-hôtels nouvellement créés. Par ailleurs, un programme de mise en valeur et de redynamisation a été réalisé au cœur de la ville, en faveur des maisons de négoce.

• La ville patrimoniale

La ville patrimoniale est caractérisée par une forte densité d'offre et une cohérence, une unité urbaine, identité, expérience.

Gilbert Meyer, maire de Colmar, souligne que sa ville présente un patrimoine historique et culturel exceptionnel. Le tourisme constitue un maillon essentiel pour l'attractivité de la ville.

De grands travaux ont été réalisés pour l'assainissement des canaux, l'ouverture des cours d'eau et le développement des espaces fleuris. Quatre grands parkings associés au nom d'un site patrimonial sont proposés aux 3 500 000 touristes annuels, leur permettant d'atteindre le centre-ville en moins de dix minutes, notamment au moment du marché de Noël, moment fort de l'année touristique. Des navettes seront prochainement mises à disposition des touristes, qui pourront ainsi rejoindre rapidement le centre-ville.

• La ville, station touristique

La ville station touristique propose une offre urbaine et balnéaire qui domine souvent les pratiques.

Lucien Lecanu, adjoint au maire de Dieppe, est revenu sur les différents atouts de sa ville, située à 200 km de Paris : un port de passagers relié à la Grande-Bretagne, des activités de pêche, des activités industrielles liées à sa position littorale, ainsi qu'un port de plaisance.

Le tourisme, qui représente 24 % de l'économie de la ville de Dieppe, est un facteur de développement et la ville s'attache à adopter de nouveaux labels destinés à valoriser le patrimoine local.

• La ville, porte d'entrée d'un territoire

Dans cette situation, on constate une forte densité d'offres patrimoniales et touristiques sur le territoire.

Bruno Bourg-Broc, président de Châlons en Champagne Agglomération, président d'honneur de Villes de France, estime que l'image de la ville conditionne son attractivité.

Il rappelle que sa ville a changé de nom en 1997 ; elle est redevenue Châlons-en-Champagne, au lieu de Châlons-sur-Marne. Ce changement de nom a été l'occasion du développement d'une stratégie touristique où la ville s'ancre clairement dans un territoire plus large. Châlons-en-Champagne est une ville carrefour qui accueille un tourisme de passage.

Deux événements annuels importants sont à souligner : la foire exposition, qui accueille 250 000 visiteurs, et le jury de CAPES d'histoire-géographie.

La ville a développé un programme de valorisation du décor urbain destiné à mettre en valeur la Marne et les petits cours d'eau qui traversent la ville (balades sur l'eau avec spectacle de lumières et animations).

Par ailleurs, la ville s'attache à faire connaître ses églises, dont certaines sont classées au patrimoine de l'Unesco.

Conclusions de la journée

La journée s'est conclue par quelques mots de **Bruno Bourg-Broc**, président de Châlons en Champagne Agglomération, président d'honneur de Villes de France. Le président a rappelé l'importance du travail partenarial entre les représentants de l'État, les collectivités et les autres partenaires des territoires afin de renforcer le rayonnement des villes et intercommunalités de taille moyenne. Attractives, ces dernières concentrent près de 20% des séjours réalisés chaque année par les Français. Bruno Bourg-Broc a réaffirmé la nécessité pour les élus et les habitants de cultiver la fierté de leur territoire. Il est revenu sur deux enseignements forts de l'étude à savoir le besoin de renforcer le marketing territorial et de faciliter la ville pour les visiteurs. Le rôle essentiel des aménagements urbains dans la satisfaction des visiteurs souligne l'intérêt du plan Action Cœur de Ville.