

En détail  
SYNTHÈSE

# Le tourisme dans les villes moyennes

Des potentialités certaines mais à mieux  
exploiter en complémentarité  
avec leurs territoires

Marché Couvert

Les  
Musicales  
du Puy en Velay

Accès Piétons

Festival de Musique Latine

CONCERTS

Novembre 2018



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES  
ET DES RELATIONS  
AVEC LES COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES

**cget**  
Commissariat  
général  
à l'égalité  
des territoires



Le tourisme urbain s'est largement imposé ces dernières années, les métropoles et villes capitales tirant un potentiel de croissance important des flux internationaux en plein essor. Alors que le gouvernement a lancé un large plan d'action pour les villes moyennes (1), il est apparu important de caractériser les potentialités et faiblesses de l'activité touristique de ces dernières à travers plusieurs approches.

Les travaux menés par le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), en lien avec Atout France et Villes de France, mettent en évidence, malgré des facteurs d'attractivité partagés, la diversité des profils touristiques des villes moyennes. Ces travaux se sont déroulés en trois phases :

- le traitement par Atout France des données provenant de l'enquête sur le suivi de la demande touristique des Français (SDT) 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 caractériser ces séjours ;
- le traitement de données démographiques et économiques sur 184 villes répondant aux critères de la définition de villes moyennes en termes de taille (villes de 15 000 à 100 000 habitants ou siège de préfecture avec une population inférieure à 20 000 habitants) et de fonctions de centralité tels qu'établis conjointement par le CGET avec Villes de France et Atout France. Les travaux ont été élargis aux unités urbaines de ces mêmes villes pour comparer la situation des villes dites « centres » à celle des unités urbaines. Ils ont permis de mettre en évidence les impacts socio-économiques de l'activité touristique et de proposer une typologie touristique des villes moyennes ;
- une étude clientèle a été confiée au cabinet CRP Consulting. Réalisée dans 16 villes (2) pendant l'été 2017, elle a consisté en une étude quantitative en ligne pour connaître les pratiques, profils, attentes des visiteurs et une étude qualitative pour recueillir l'expérience vécue, mieux comprendre le lien entre la ville moyenne dans l'attractivité des territoires et dresser ainsi des pistes d'améliorations.

## Une fréquentation touristique aux apports économiques indéniables

### Les villes moyennes en chiffre clés

Les villes moyennes ont un rôle fondamental en tant que maillons de l'armature urbaine française et exercent des fonctions de centralité contribuant à la cohésion du pays. Près de la moitié d'entre elles conserve un centre historique protégé, facteur essentiel d'identité et de centralité. Les villes moyennes réunissent en 2014 environ 15 millions d'habitants, représentant près de 23% de la population française. Entre 2009 et 2014, la moitié d'entre elles ont connu une hausse démographique, 39% une baisse et 11% ont été stables.

Leur ancrage territorial transparait dans leur appartenance à des intercommunalités : trois-quarts de ces villes appartiennent à une communauté d'agglomération et l'ensemble des intercommunalités des villes moyennes réunissent près de 22,5 millions d'habitants, soit 1/3 de la population française.

En termes d'emplois par exemple, les villes moyennes représentent environ 1/4 de l'emploi total en France et seule une vingtaine d'entre elles présentent des profils plus résidentiels, avec un indice de concentration de l'emploi inférieur à la moyenne nationale. Toutefois, les villes moyennes sont loin de constituer un tout homogène et elles connaissent une trajectoire de développement différenciée. Ainsi, bien que plus de 80% des villes moyennes aient un taux de chômage supérieur à la moyenne nationale, une dizaine d'entre elles se démarquent en raison du caractère particulièrement bas de ce taux.

*Sources : CGET- Observatoire des territoires*

Le traitement par Atout France des données relatives au suivi de la demande touristique des Français (3) a montré que sur le total des 4106 destinations urbaines, le nombre de villes moyennes s'élève à 449, soit environ 11%. Pour autant elles accueillent 37,6% des voyages et 37,4% des nuitées réalisées en espace urbain en 2016.

Malgré cette forte attractivité, le taux de fonction touristique (4) est particulièrement faible, à 19 lits pour 100 habitants pour les villes centres contre 33 pour les unités urbaines hors villes centres et une moyenne de 25 pour l'ensemble des destinations urbaines.

Les lits marchands des villes moyennes sont plus diversifiés que ceux des grandes villes, fortement concentrés sur l'hôtellerie. Ils comportent en particulier un poids important de lits en hôtellerie de plein air (32% des lits marchands).

Cette tendance d'une attractivité renforcée en dépit de capacités limitées s'observe également dans les 184 villes étudiées : dans les villes moyennes sélectionnées, qui représentent 318 500 lits marchands (+/- 810 600 en incluant les unités urbaines), soit 6,4 % de l'ensemble des capacités marchandes du territoire métropolitain (16,2 % avec l'unité urbaine), on observe un nombre de nuitées et de voyages proportionnellement plus élevé que dans les petites villes.

Toutefois les capacités restreintes ne sauraient remettre en cause les retombées économiques du secteur.

En 2016, les voyages à destination des villes moyennes ont généré 8,7 milliards d'euros de dépense touristique, soit 37% de l'ensemble des dépenses réalisées dans une destination urbaine alors que dans les grandes villes les dépenses touristiques générées s'élèvent à 3,8 milliards d'euros (+1.2 million pour Paris). Le différentiel de durée de séjour en faveur des villes moyennes leur permet d'afficher une dépense par personne et par voyage supérieure à celle que l'on observe dans les grandes villes, quand bien même les prix des hébergements et de la restauration seraient moindres.

# Des dynamiques touristiques variées selon les villes moyennes

Si de grandes tendances auxquelles sont soumises les villes moyennes peuvent être mises en évidence, la réalité est plus contrastée, avec des profils de communes différents. L'Observatoire des territoires (CGET) a proposé d'identifier, en lien avec Atout France, ces différents profils et de synthétiser le lien entre activité économique et dynamique touristique, mettant en avant un engagement certain des villes moyennes.

## Méthodologie

La typologie présentée est une représentation parmi d'autres possibles. Les groupes constitués le sont sur la base de proximités observées sur un plan mathématique et statistique. Les communes sont affectées au groupe dont elles sont les plus proches sur une majorité de variables.

Les principales données utilisées sont des données relatives à la capacité d'accueil touristique, concernant :

- la capacité d'accueil des hôtels en 2017 (haut et bas de gamme) – source BPE
- la capacité d'accueil des campings en 2017 (haut et bas de gamme) – source BPE
- la capacité d'accueil des résidences touristiques et hôtelières en 2017 – source BPE
- la capacité d'accueil des villages vacances et maisons familiales en 2017 – source BPE
- la capacité d'accueil des auberges de jeunesse et centre sportifs en 2017 – source BPE
- la capacité d'accueil des résidences secondaires en 2014 – Recensement 14

D'autres données liées au tourisme ont été utilisées comme la densité de la commune, l'évolution depuis 1982 du nombre de logements, le nombre de résidences secondaires dans les logements, le nombre d'emplois présents dans l'emploi total, le nombre de taxis, la distance en km à l'aéroport le plus proche, la distance en km à la gare TGV la plus proche.

## Classe 1 : Villes orientées hôtellerie et/ou tourisme d'affaire - 57 villes moyennes

Les villes de cette classe comptent une part relativement élevée de lits marchands (34%) dont 81% de lits hôteliers, souvent de bonne qualité. L'offre locative (5) est présente sans être massive (688 lits par ville en moyenne). Ces villes sont assez denses (1345 hbt/km<sup>2</sup>) et souvent comprises entre 30 et 45 000 habitants. Près la moitié (49%) ont une gare TGV, et parmi celles qui n'en disposent pas la moitié se trouve à plus de 62 km de la gare TGV la plus proche. Seulement un tiers sont des communes touristiques et 23% des stations classées.

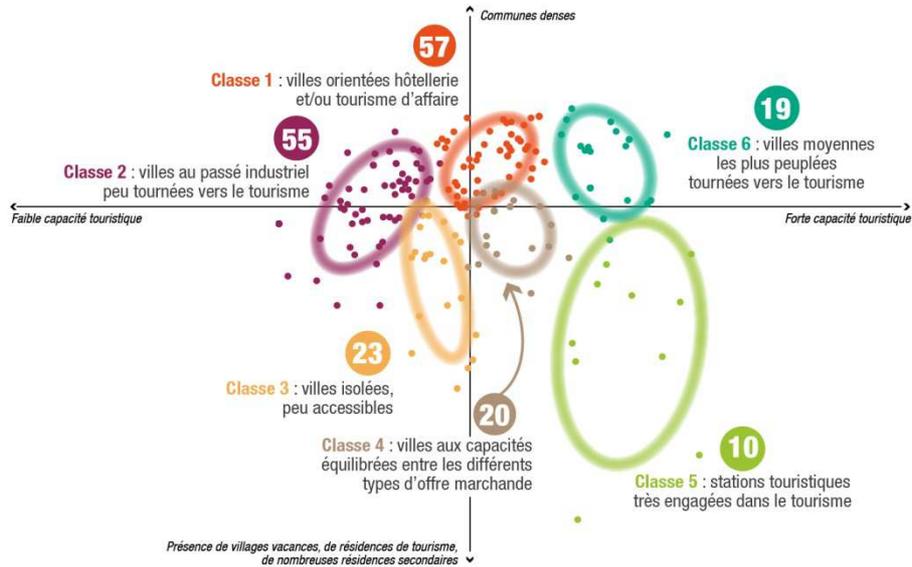
## Classe 2 : Villes au passé industriel peu tournées vers le tourisme - 55 villes moyennes

Les communes disposent de l'offre moyenne d'hébergement la plus faible, constituée en majorité de lits hôteliers, peu qualitatifs et de lits en l'hôtellerie de plein air. La densité de ces villes est plutôt moyenne (793 habitants au km<sup>2</sup>). De petite taille, elles connaissent une baisse de leur population due à un solde migratoire négatif. Elles affichent également un des taux de pauvreté et de chômage parmi les plus élevés. Elles ne sont pas très bien desservies par les TGV, se situent relativement loin d'un aéroport et ne comptent en

moyenne que 5 taxis (contre 13 en moyenne). Seules 2% de ces communes sont des stations classées et 16% des communes touristiques.

## VILLES MOYENNES ET CAPACITÉ TOURISTIQUE

### TYPLOGIE TOURISTIQUE DES VILLES MOYENNES



### VILLES MOYENNES, TYPOLOGIE TOURISTIQUE ET PLAN « ACTION CŒUR DE VILLE »

184 territoires étudiés

DONT 145 sont dans le plan « Action cœur de ville »

77 autres villes retenues dans le plan « Action cœur de ville »



### **Classe 3 : Villes isolées, peu accessibles - 23 villes moyennes**

Cette classe tend vers la classe 1, mais se compose de communes de taille plus restreinte (18 175 habitants en moyenne). Elles se distinguent par une structure de lits à 50% portée par des lits d'hébergements de plein air de qualités variées. Le locatif offre un complément de lits théoriques de +49%. Ces villes présentent les taux de chômage et de pauvreté parmi les plus bas, malgré une légère décroissance de leur population. Elles sont relativement isolées. Seules 9% bénéficient d'une gare avec desserte TGV et l'aéroport le plus proche est, pour la moitié d'entre elles, à plus de 92 km. 35% de ces communes sont des communes touristiques et 26% sont classées.

### **Classe 4 : Villes aux capacités équilibrées entre les différents types d'offre marchande - 20 villes moyennes**

La capacité touristique de ces villes est élevée : 9 866 lits (dont 1 986 lits marchands, répartis entre les hôtels, les campings, les résidences de tourisme et une offre locative moyenne). La part du non marchand est la plus importante des 6 classes. La densité de la population est faible même si la population a connu la plus forte progression des 6 classes du fait d'un solde migratoire très élevé. Les taux de chômage et de pauvreté sont les plus bas. Ces villes sont moyennement bien connectées au reste du territoire : seulement 11% accueillent des TGV dans leur gare et la moitié d'entre elles sont à plus de 76 km du plus proche aéroport. Pour autant, 50% sont des communes touristiques et 40% des stations classées.

### **Classe 5 : Stations touristiques très engagées dans le tourisme - 10 villes moyennes**

Ces villes offrent une très forte capacité touristique (43917 lits touristiques en moyenne), notamment en camping (53% de l'offre dont près de 90% de haut de gamme). L'offre locative explose et la part de résidences secondaires est la plus élevée. Le nombre de taxis est important (20). Il s'agit essentiellement de grandes stations balnéaires, parmi les communes les plus engagées touristiquement ; 90% d'entre elles sont classées. L'emploi résidentiel est le plus représenté et la part des personnes âgées marquée. Plus d'un quart de la population a 65 ans et plus. Le nombre de logements a fortement augmenté depuis 1982 (+68%). Ces dix villes sont très bien desservies par les transports : seulement deux n'ont pas un accès direct au TGV. La distance médiane au plus proche aéroport est de 55 km, indicateur le plus favorable des 6 classes.

### **Classe 6 : Villes moyennes les plus peuplées tournées vers le tourisme - 19 villes moyennes**

Proches de la classe 5, les communes de ce groupe disposent d'une forte capacité touristique (9 847 lits touristiques en moyenne), mais se distinguent par un nombre moyen d'habitants deux fois plus élevé (81 532) et une forte densité au km<sup>2</sup> (plus de 1500). L'offre est typique des destinations urbaines, avant tout constituée d'hôtels (68%), de résidences de tourisme (17%) et d'auberges de jeunesse (2%). Elles sont très bien connectées avec le reste du pays, à l'exception de trois d'entre elles qui ne possèdent pas de gare avec une desserte TGV. 58% sont des stations classées et 63% des Villes d'art et d'histoire.

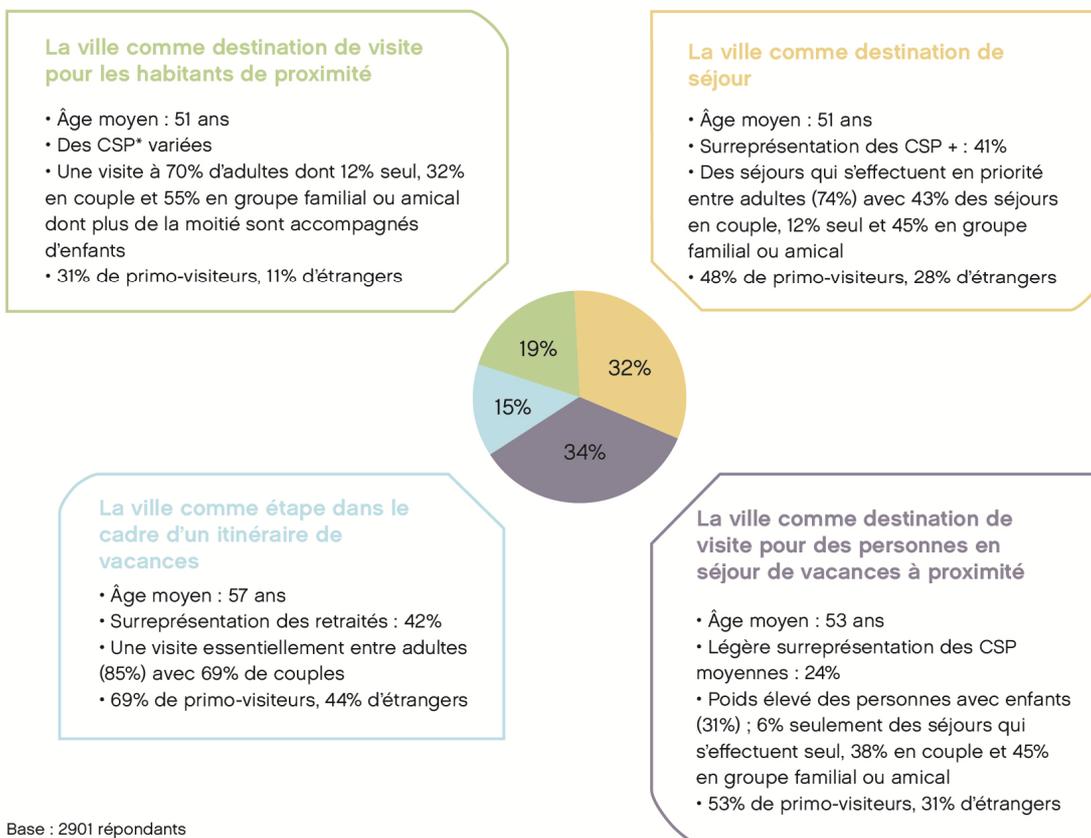
# L'expérience touristique dans les villes moyennes forte de leurs identité et patrimoine spécifique

L'étude clientèle menée auprès de plus de 2900 visiteurs permet de tirer un certain nombre d'enseignements mais ne peut être considérée comme totalement représentative des pratiques dans les villes moyennes françaises, les 16 villes de cet échantillon ne reproduisant pas fidèlement la structure de ces villes et la période d'enquête (juillet-août) ne possédant pas les mêmes caractéristiques en termes de fréquentation que l'année entière par exemple.

## Des profils de visiteurs variés mais une attractivité propre de la ville

Les circonstances de visite des villes moyennes sont diverses : séjour en ville ; visite de la ville par des personnes en séjour à proximité ; visite de la ville par des habitants de proximité ; passage dans la ville en tant qu'étape sur un itinéraire. Ces circonstances sont le fait de profils de visiteurs très différenciés qui ont un impact sur leurs pratiques et perceptions.

## Type de séjour et profil des visiteurs



Il en ressort que les villes moyennes semblent avoir une attractivité propre et entraînent une certaine fidélisation. Cette attractivité s'exerce aussi auprès des clientèles internationales (majoritairement européennes) même si leurs profils et pratiques se caractérisent par une plus grande part de visiteurs en « transit ».

Les durées de séjours varient selon les villes et les territoires en fonction notamment des offres touristiques proposées. L'hôtel est le mode d'hébergement marchand privilégié des touristes dans les villes moyennes, avant le locatif. L'hébergement n'est pas un sujet déterminant dans le choix de la ville et son appréciation.

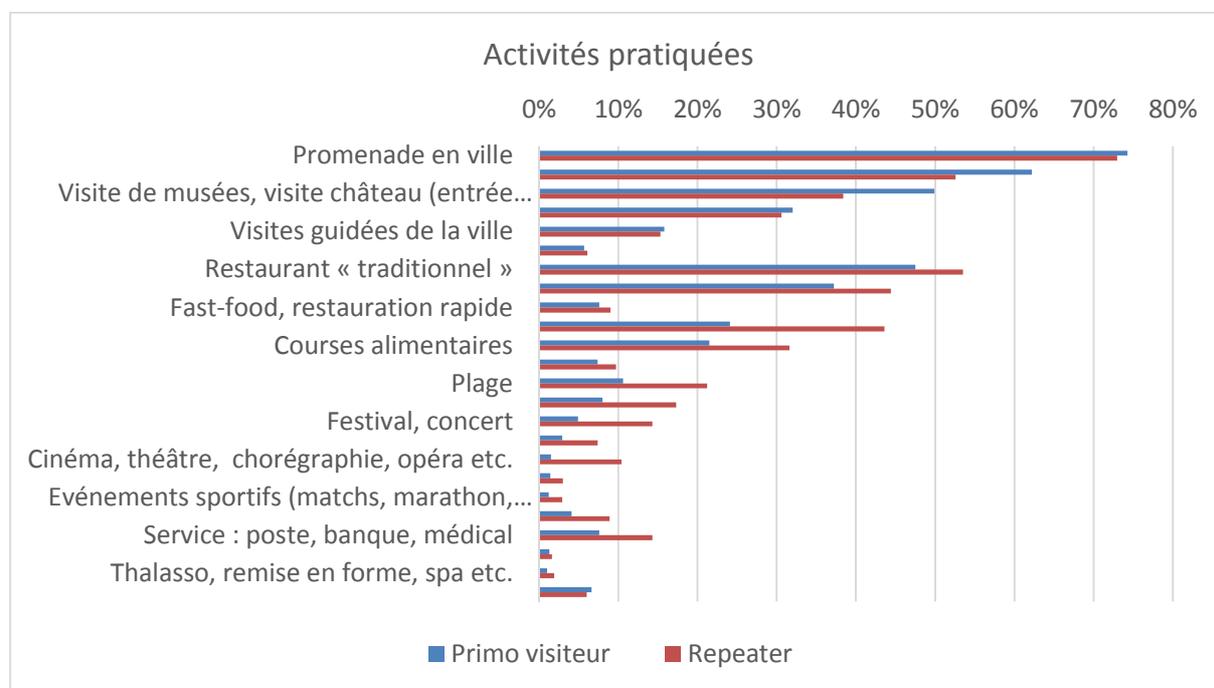
### Une appétence à consommer des activités commerciales et des services

La déambulation dans la ville est la première activité pratiquée par les visiteurs qui cherchent à mieux s'approprier la ville dans son intégralité et non pas, contrairement aux grandes villes et métropoles, à assouvir un point d'intérêt spécifique.

D'autres activités peuvent être pratiquées en fonction de la connaissance préalable de la ville et du temps sur place. Les « repeaters » (6) pratiquent ainsi davantage des activités plus « génériques » comme la participation à des festivals ou à des concerts, le recours à certains services, le shopping, la restauration...

Les visiteurs cherchent à toucher du doigt ce qui fait l'essence de la ville, ses composantes identitaires et symboliques. A cet égard, les produits du terroir, les marchés, la gastronomie locale incrémente davantage l'expérience vécue. Ceci est particulièrement vrai chez les primo-visiteurs.

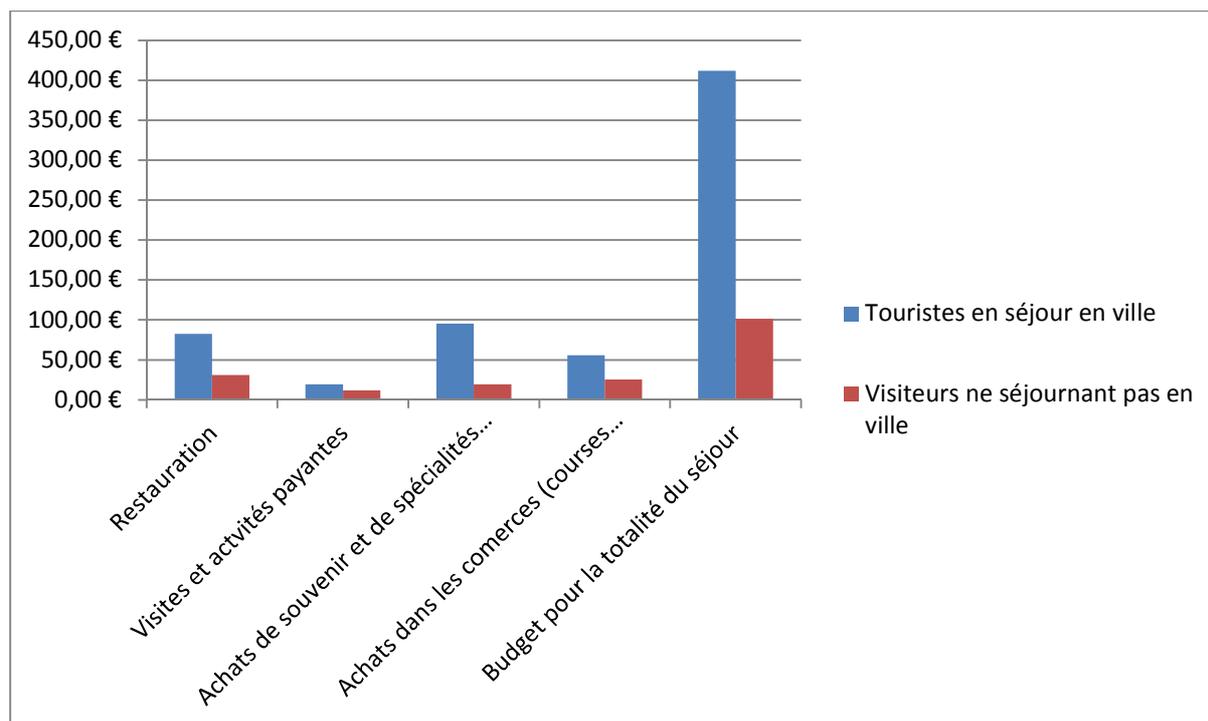
### Type d'activités pratiquées par les visiteurs



Base : 2901 répondants

Ces activités et services génèrent des dépenses qui irriguent clairement l'économie locale (shopping, restauration...). Les principaux postes de dépenses concernent non seulement la restauration mais également les achats. Les achats de spécialités locales des touristes en séjour sont particulièrement importants puisqu'ils représentent en moyenne 73,9€ contre seulement 10,5€ pour les visiteurs à la journée. Les dépenses de transport sont mineures (moins de 4 euros) de même que les activités payantes qui n'excèdent pas pour des séjours de longue durée 19,5 € en moyenne.

## Principaux postes de dépenses des visiteurs des villes moyennes



Base : 2430 visiteurs ayant donné leurs dépenses

## Une expérience touristique proche de l'habitant réussie

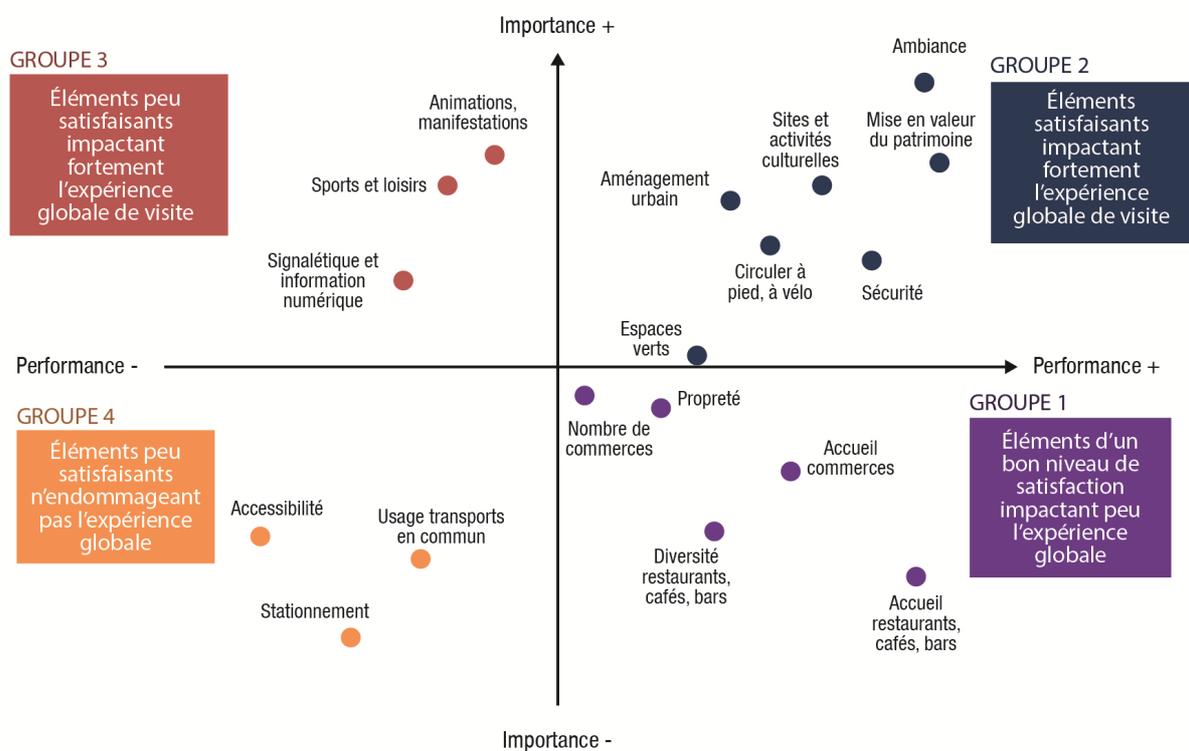
Les visiteurs des villes moyennes ressortent souvent de la ville avec une meilleure image que celle qu'ils en avaient avant de la visiter. De manière générale, ils recommandent volontiers la ville à leur entourage. Les villes les plus attractives et les plus fédératrices sont celles qui disposent d'un paysage urbain et d'un patrimoine historique riche, ce dernier apparaissant comme le principal marqueur de l'image touristique des villes moyennes. Pour autant, s'il apparaît comme un point important, le patrimoine n'est pas leur seul atout.

L'intégration dans la vie de la ville moyenne et la réalisation d'activités permettent de l'apprécier davantage. A cet égard, le sentiment de prendre rapidement ses repères dans une ville à dimension humaine où les déplacements et rapports sont simplifiés permet aussi de vivre une expérience plus satisfaisante, en se sentant proche de l'habitant et, pour les visiteurs étrangers, en appréciant de « vivre à la française ».

Les efforts faits en termes d'aménagements urbains et d'amélioration du patrimoine bâti, de piétonisation et d'organisation d'animations culturelles ou sportives contribuent particulièrement à créer une ambiance et une atmosphère de la ville participant à la satisfaction globale du visiteur. L'étude met en évidence l'importance de l'aménagement et du rayonnement numérique des villes moyennes. Internet fait partie intégrante des pratiques d'information des touristes et des excursionnistes.

La satisfaction des visiteurs ne doit pas éluder la question de la perception des habitants de proximité. Ces derniers ont d'autres exigences qui ne sont pas forcément remplies. La satisfaction des habitants est pourtant un moyen important d'asseoir l'identité et le rayonnement touristique des villes moyennes.

## Contribution des éléments de l'offre de la ville moyenne à la satisfaction des visiteurs



**•Groupe 1 Caractéristiques intrinsèques:** ces critères recueillent un bon niveau de satisfaction mais ne sont pas des leviers majeurs de la satisfaction globale. Il s'agit de l'accueil dans les commerces, les restaurants, les cafés, le nombre et la diversité de ces derniers ainsi que le sentiment de sécurité et la propreté des espaces, même si sur ce dernier point on note des avis plus partagés.

**•Groupe 2 Éléments distinctifs :** ces critères jouissent d'un bon taux de satisfaction et impactent fortement l'expérience globale de visite. Ils concernent en priorité l'atmosphère, l'ambiance de la ville véritable point de différenciation et de particularité. On rencontre ensuite les aspects liés à la mise en valeur de la ville : la mise en valeur du patrimoine et des bâtiments, la diversité et l'accessibilité des sites et des activités culturelles, l'aménagement des espaces urbains et des espaces verts, la possibilité de circuler à pied.

•**Groupe 3 Axes d'amélioration** : ces critères détiennent un niveau de satisfaction moyen (environ 18% de visiteurs « très satisfaits ») mais leur présence dans la ville joue fortement sur l'expérience globale. Ils relèvent de l'activité touristique : l'animation et les manifestations, les activités sportives et de loisirs, l'information touristique. En ce sens, ils contribuent à enrichir le vécu sur place que ce soit par l'activité ou l'information.

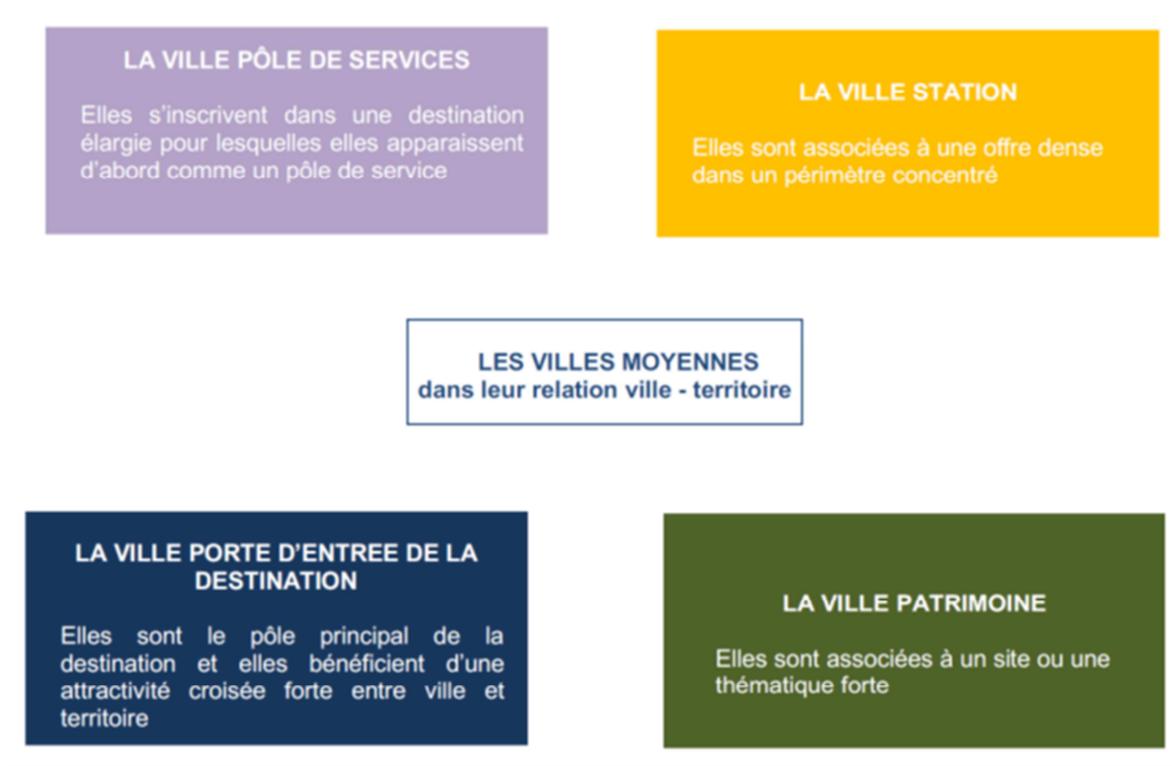
•**Groupe 4 Eléments mineurs** : ils bénéficient d'un faible niveau de satisfaction mais n'endommagent pas l'expérience globale de la visite. On rencontre dans cette catégorie, les transports en commun, le stationnement dans et aux entrées de ville, la diversité de l'offre commerciale.

## Une attractivité croisée réelle des villes moyennes avec leur territoire

Le tourisme limité à la ville moyenne est très rare et on note une complémentarité et une attractivité croisée avec son territoire. On séjourne dans la ville pour son patrimoine, son offre de services ou encore sa situation centrale permettant de rayonner à la découverte du territoire. A l'inverse, séjourner dans le territoire est l'occasion de découvrir toute une région à l'intérieure de laquelle la ville peut se démarquer par ses différents atouts.

Ce constat général emporte une grande diversité dans la situation touristique des villes moyennes et les liens avec leur territoire environnant. Ceci transparait de la typologie proposée ci-après.

## Des profils et comportements de visiteurs caractéristiques de quatre grands groupes de villes



Cette segmentation proposée a été bâtie sur deux groupes de critères, relatifs au périmètre des visites autour de la ville et au comportement des visiteurs sur le territoire (fréquentation des sites ; activités réalisées).

# L'expérience touristique dans les villes moyennes forte de leurs identité et patrimoine spécifique

**Faciliter davantage l'accès à la ville :** l'accès à la ville s'effectue essentiellement en voiture, posant ainsi à la fois les enjeux d'une parfaite gestion des flux (circulation, stationnement...) mais également d'une meilleure valorisation des transports en commun, notamment dans le cadre de courts séjours à partir des métropoles de proximité. Dans ce contexte, la signalétique, l'information touristique (physique ou numérique) et les continuités des parcours doivent encore être renforcées pour favoriser davantage la sensation de facilité et de fluidité dans la découverte.

**Offrir l'expérience d'une visite sans voiture :** la piétonisation des centres villes et les aménagements urbains offrant une continuité urbaine et un confort de visite sont à privilégier.

**Restaurer une certaine typicité des centres villes :** l'hôtellerie, au même titre que les commerces, se doit de proposer une offre de centre-ville reflétant une certaine typicité (qualité, nombre) c'est à dire non standardisée. La dévitalisation progressive des centres villes dont souffrent les villes moyennes en France est vécue comme un regret par les touristes qui ont un ressenti de désolation moins pour eux que pour les habitants. La revitalisation urbaine et commerciale des villes moyennes est bien au cœur de l'action du CGET qui coordonne le déploiement du programme Action cœur de ville du ministère de la Cohésion des territoires.

## Action cœur de ville, un plan pour redynamiser les villes moyennes

Le plan « Action cœur de ville » lancé au printemps 2018 vise à créer les conditions efficaces du renouveau et du développement des villes moyennes en mobilisant les moyens de l'État et de ses partenaires en faveur de la mise en œuvre de projets de territoire portés par les intercommunalités et les communes centres. Habitat, commerce, création d'emplois, transports et mobilité, offre éducative, culturelle et sportive, qualité des sites d'enseignement, développement des usages des outils numériques... Avec plus de 5 milliards d'euros mobilisés sur cinq ans, le plan doit permettre de redonner attractivité et dynamisme aux centres des 222 villes retenues pour leur permettre d'améliorer les conditions de vie dans les villes moyennes et de soutenir certains projets, notamment à vocation touristique.

Le CGET est chargé de la coordination de ce plan qui passe par la signature par les villes d'un contrat cadre qui engage la commune, son intercommunalité et les partenaires du plan. Le plan est mis en œuvre avec les collectivités territoriales et fédère des acteurs publics et privés, à l'échelle nationale comme à l'échelle locale.

## Un accompagnement en ingénierie proposé par France Tourisme Ingénierie

Le Conseil interministériel du tourisme (CIT) (8) de janvier 2018 a décidé de la création d'un guichet en «ingénierie», France Tourisme Ingénierie (FTI), destiné à appuyer les montages de projets touristiques et «logé» au sein d'Atout France. Au titre des programmes mis en œuvre dans le cadre de FTI, le programme «Revitalisation et tourisme» s'adressera plus spécifiquement aux territoires engagés dans des projets de revitalisation, en particulier ceux qui sont portés par le ministère de la Cohésion des territoires via ses dispositifs dédiés (Action cœur de ville). Ceci permettra d'apporter un accompagnement aux projets ou à la stratégie touristique dans des villes petites ou moyennes ou des territoires à dominante rurale s'inscrivant dans un plan concerté plus global sur l'attractivité de la destination. Les projets les plus structurants pour la destination France pourront eux voir leur émergence facilitée grâce au programme «Projets touristiques structurants».

**Optimiser les retombées économiques de la consommation des activités** : l'information touristique sur la ville doit se concevoir de manière large (notamment en incluant le shopping, la restauration, les marchés, les producteurs locaux...), la cible familiale compte tenu de ses comportements spécifiques méritant par ailleurs un traitement particulier (catalogue d'offres spécifiques...). Les animations culturelles et de loisirs à destination de tous les publics et notamment des familles restent à développer. Un accent particulier doit être mis sur le shopping vecteur d'image en prolongement de l'identité territoriale et source de retombées économiques.

La mise en valeur de la ville sur Internet et les réseaux sociaux doit permettre de refléter les différentes dimensions de l'image et du séjour à vivre.

## L'action du gouvernement dans le cadre du Conseil interministériel du tourisme : allier sport, culture, numérique et tourisme

La représentation large des ministères au sein du CIT vise à activer les nombreux leviers du tourisme, notamment le numérique, le sport et la culture.

Le tourisme est un des secteurs les plus affectés par l'économie numérique et le plus touché par l'effet de levier considérable représenté par le numérique. Les pouvoirs publics ont décidé, dans le cadre du CIT, d'examiner des mesures pour accompagner des professionnels dans leur transformation numérique et de soutenir l'open data des données touristiques afin de créer des services innovants destinés à faciliter le parcours touristique (8).

Dans la perspective des grands événements sportifs que la France va accueillir dans les prochaines années et qui constituent une opportunité en termes d'attractivité des territoires, des réflexions se sont engagées pour penser toutes les étapes de façon à en maximiser les effets économiques. Le tourisme culturel représente également un enjeu identifié par le CIT lequel a ainsi acté de la création d'une marque-ombrelle propre à renforcer la visibilité des labels patrimoniaux auprès des publics touristiques nationaux et internationaux, le soutien à la revitalisation des centres historiques en situation de désertification ainsi qu'un important soutien financier et en ingénierie des ministères de la Culture et de la Cohésion des territoires.

**L'aménagement numérique des villes** : les exigences des visiteurs sont de plus en plus fortes et ancrées en termes de qualité de connexion et d'information. Ceci implique d'étendre le libre accès au wifi gratuit mais également de travailler davantage sur l'image de la ville construite à partir d'Internet en assumant pleinement ses spécificités (passé industriel, identité rurale...).

Un autre enjeu est celui de l'accès à l'information nécessaire en temps réel depuis son téléphone ou son ordinateur, sans que cette information soit limitée aux lieux touristiques ou culturels. Ne pas trouver ces informations est vécu comme une perte de temps et génère une frustration (trouver porte close devant un commerce ou une cave, ne pas pouvoir se caler sur les horaires des restaurants, se trouver bloqué par des travaux, ne pas trouver les horaires des navettes, ne pas pouvoir acheter son billet de spectacle, savoir si le cabinet médical est ouvert...).

## **Le déploiement du wifi territorial, une évolution à encourager**

L'installation de bornes WIFI sur des espaces publics et des lieux de services au public se développe sur de nombreux territoires, notamment dans le cadre d'une démarche de promotion touristique. L'intérêt d'un projet de WIFI territorial est fort, la démarche permettant aux touristes de rester connectés de façon très simple et gratuite, sans frais de roaming (9) pour les visiteurs étrangers. La collectivité peut, quant à elle, mieux faire connaître ses actions et accroître l'accessibilité des services au public. Surtout les usagers qui acceptent de partager leurs données personnelles se voient adresser des propositions pour améliorer leur séjour.

Parce qu'il peut ainsi constituer un vecteur de développement local, le WIFI territorial est soutenu par le CGET qui coordonne les travaux des administrations intéressées et joue le rôle de relai national pour le lancement des 4 vagues de l'appel à projets européen WIFI4EU (120 M€). Les projets sont éligibles à divers financements locaux gérés par les préfets.

## NOTES

- (1) Le Plan Action cœur de ville, lancé en 2018, vise à créer les conditions efficientes du renouveau et du développement de ces villes en mobilisant les moyens de l'État et de ses partenaires en faveur de la mise en œuvre de projets de territoire portés par les intercommunalités et les communes centres.
- (2) Les 16 villes de l'échantillon sont : Albi, Angoulême, Ardenne Métropole, Arras, Aurillac, Beauvais, Carcassonne, Châlons-en-Champagne, Cognac, Colmar, Dieppe, Dunkerque, Fontainebleau, Grand Verdun, Narbonne, Saint-Malo.
- (3) *Tourisme dans les villes moyennes : réalités et potentiel* – Editions Atout France – collection marketing touristique - novembre 2018. Etude disponible en ligne sur : <http://www.atout-france.fr/>
- (4) « Le taux de fonction touristique (également appelé indicateur d'intensité touristique) est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques des communes (nombre de lits touristiques) et leur population résidente à l'année. Il permet de quantifier la multiplication théorique de la population en période d'afflux touristique. Un taux de fonction touristique égal à 100 signifie que le territoire dispose d'une capacité d'accueil de touristes équivalent à la population permanente, et est donc susceptible de doubler sa population. » *La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement* - Datalab n° 17 - mars 2017.
- (5) Source AirDNA/Airbnb&Homeaway
- (6) Les « repeaters » représentent les touristes déjà venus en ville.
- (7) Instauré en juillet 2017, le Conseil interministériel du tourisme (CIT), présidé par le Premier ministre, réunit tous les 6 mois les ministres concernés, les élus et les professionnels du secteur autour d'une feuille de route définie à l'avance sur dix-huit mois.
- (8) <https://www.gouvernement.fr/action/plan-tourisme>
- (9) «Les frais de roaming » désignent les frais d'itinérance liés à l'utilisation pour un abonné d'un réseau de téléphonie mobile afin de pouvoir appeler ou être appelé et de pouvoir échanger des données via le réseau d'un opérateur mobile d'un autre pays que le sien.



## En savoir +

### Sur la situation socio-économique des villes moyennes :

- *Villes moyennes en France : vulnérabilités, potentiels et configurations territoriales, En bref #45, CGET, décembre 2017. Téléchargeable sur le site du CGET : <http://www.cget.gouv.fr/ressources/publications/en-bref-45-villes-moyennes-en-france-vulnerabilites-potentiels-et-configurations-territoriales>*
- *Regards croisés sur les villes moyennes, CGET, coll. En détail, La documentation française, avril 2018. Ouvrage en vente sur le site de la Documentation française <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782111456778/index.shtml> ainsi qu'en librairie.*

### Sur le tourisme dans les villes moyennes :

- *Tourisme dans les villes moyennes : réalités et potentiel – Editions Atout France – collection marketing touristique - novembre 2018*

Cette publication restitue l'ensemble des travaux réalisés en collaboration avec Villes de France et le CGET visant à mettre en évidence les atouts et les faiblesses auxquels font face les villes moyennes pour l'activité touristique et les pistes pour la stimuler. Elle est disponible sur : <http://www.atout-france.fr/>

### Deux études complémentaires sur le tourisme dans les territoires :

- « *Destination Campagnes – état des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles* ». Etude publiée à La Documentation française dans la collection « travaux » (n°18) de la DATAR en 2013. Ouvrage à commander sur le site de La Documentation française ou en librairie.

Cette étude avait pour objectif d'offrir un cadre de référence aux territoires leur permettant d'identifier leur potentiel de développement touristique et de favoriser l'élaboration de stratégies territoriales au regard des attentes des clientèles enquêtées. L'approche territoriale de l'économie touristique, en tissant des liens entre économie numérique, économie résidentielle (les services en l'occurrence) a permis d'avancer des propositions nouvelles et prometteuses pour les territoires ruraux notamment.

**Cette étude présente des enseignements utiles pour penser le développement économique et touristique des territoires :** ce sont les territoires eux-mêmes qui sont recherchés, plus que des investissements lourds et standardisés. Le touriste se projette à la fois sur l'échelle de destination (avec des choix larges d'activités et de services), d'une part, et sur l'échelle de consommation (plus resserrée, à 20 mn maximum de son lieu de séjour), d'autre part. Ceci

détermine la valeur ajoutée réelle que le territoire peut retirer de l'accueil touristique. L'étude montre clairement que les frontières traditionnelles du produit touristique s'élargissent pour aller vers la consommation d'un territoire : une consommation plus diffuse dans le temps (fractionnée et répétée) et dans l'espace, plus protéiforme et plus spontanée une fois sur place.

- « *Les meilleures pratiques internationales du tourisme fluvial* », CGET- DGE, 2017  
Etude disponible sur le site du CGET : <http://www.cget.gouv.fr/ressources/publications/les-meilleures-pratiques-internationales-du-tourisme-fluvial>

Les perspectives de développement du tourisme fluvial dans les prochaines années sont importantes, la France disposant d'un réseau navigable dense. Le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) et la Direction générale des entreprises (DGE) ont jugé utile d'apporter, par la réalisation d'une étude, un éclairage sur les meilleures pratiques internationales transposables en France. L'étude identifie les meilleures pratiques observées à l'étranger. Elle apporte un éclairage sur les principales innovations mises en œuvre, notamment en termes de technologies utilisées, d'offre de services, d'intégration du numérique et de protection de l'environnement. L'étude propose enfin des recommandations pour enrichir l'offre fluviale française, la structurer et, par la création d'une marque, mieux la promouvoir.

Certains enseignements de cette étude sur cette filière touristique sont à rapprocher des résultats de l'étude sur le tourisme dans les villes moyennes :

- une diversité de produits et la présence d'un patrimoine riche et varié sur lequel les opérateurs doivent s'appuyer, mais une faiblesse sur les équipements d'accueil ainsi que sur la promotion des destinations et des produits ;
- une offre encore insuffisamment lisible et des professionnels qui ont encore tendance à vendre des prestations plus qu'un territoire ;

les clientèles viennent chercher la découverte du patrimoine naturel, culturel voire gastronomique, elles sont aussi à la recherche d'activités ludiques (clientèles familiales notamment) et de pratiques de loisirs et culturels (exposition, événementiel) et de services (restauration, commerces) qui ont donc un effet amplificateur en termes d'impact sur le dynamisme économique local.

## Auteur(s)

Amélie Jouandet et Sylviane Le Guyader

## Couverture

Conception CGET



Le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), service de l'État placé sous l'autorité du ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, appuie le Gouvernement dans la lutte contre les inégalités territoriales et le soutien aux dynamiques territoriales, en concevant et animant les politiques de la ville et d'aménagement du territoire avec les acteurs locaux et les citoyens.



MINISTÈRE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES  
ET DES RELATIONS  
AVEC LES COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES



Une publication du Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET)

Directeur de publication : Serge Morvan

NOUS SUIVRE



[www.cget.gouv.fr](http://www.cget.gouv.fr)

20 avenue de Ségur, TSA 10717, 75334 Paris Cedex 07 – Tél. : 01 85 58 60 00