



REGARDS

ÉCONOMIE
DÉCEMBRE 2024 | N°119

TOURISME(S)

À l'heure des transitions, vers un nouveau dialogue entre ville et tourisme

L'activité touristique connaît depuis un demi-siècle une massification et un foisonnement des destinations, des motifs, des parcours, et des modes de déplacements. Avec cependant une intensification vertigineuse ces 10 dernières années, soutenue par de nouveaux acteurs sur l'ensemble de la chaîne de valeur : des vols « low-cost » aux plateformes d'hébergement en ligne, en passant par le déploiement de toute une série de commodités et de sécurisation dans les déplacements et dans le choix des visites permises par le développement d'applications digitales, des réseaux sociaux aux sites de comparateurs en ligne. Ces bouleversements ont des conséquences majeures sur les territoires : sur-fréquentation de l'espace public, des sites patrimoniaux ou naturels, mise en tension des marchés résidentiels locaux, saturation des transports en commun. Autant d'impacts qui peuvent avoir des effets contraires à ceux recherchés au départ : mauvaises expériences des visiteurs, relayées sur les réseaux, voire perte d'attractivité, mais aussi oppositions de plus en plus forte des résidents. Car si le touriste est un usager des villes comme les autres, sa prise en compte dans les différents projets de territoire et de planification est plutôt rare, du moins dans toute la diversité de ses usages.



© Z. Brojtas - Parc National des Calanques

ÉDITORIAL



Nous vivons aujourd'hui dans une société du temps libre. En effet, en un peu plus d'un siècle, nous avons multiplié par quatre le nombre d'heures de « temps non travaillé » hors

sommeil : 400 000 h. au cours d'une vie*. Il en découle un art de vivre nouveau, axé sur beaucoup plus de « temps à soi ».

C'est ainsi que le tourisme a connu un essor sans précédent. Un tourisme pluriel marqué par un foisonnement des pratiques, de plus en plus marqué par l'influence des réseaux sociaux.

Le territoire marseillais s'inscrit dans cette trajectoire tant ses atouts sont nombreux et attractifs : mer, massifs, urbanité, culture, cosmopolitisme. Mais comme d'autres territoires, il connaît régulièrement des surchauffes, notamment estivales, en raison de fréquentations et de la superposition des usages et des demandes, pas toujours conciliables.

Parce que le tourisme est source de richesses, pas uniquement financières mais également culturelles, sociales, et qu'il est un marqueur essentiel de l'altérité, il est temps d'imaginer un autre tourisme. Basé sur une nouvelle approche, de nouvelles temporalités, des pratiques plus intégrées et soutenables, le tourisme doit devenir un champ à part entière de politique publique urbaine. C'est le plaidoyer que porte l'Agam.

LAURE-AGNÈS CARADEC

Présidente de l'Agam

UN ÉQUILIBRE À TROUVER ENTRE VIE QUOTIDIENNE ET UN TOURISME EN MUTATION

Secteur stratégique par excellence, le tourisme représente en 2022, 8 % du PIB français et 10,1% des emplois. Le secteur a connu ces dernières années une croissance exponentielle que la reprise post crise sanitaire semble avoir renforcée. Si le tourisme a un impact positif sur le développement économique des territoires, il peut aussi être générateur d'externalités négatives. Se posent des questions d'intégration du touriste dans les parcours urbains et notamment dans l'accès aux sites d'attractions (culturel, naturels, évènementiels) mais aussi, de sécurité et de mobilité. Autant d'enjeux à prendre en compte pour une cohabitation paisible entre touristes et habitants.

NUMÉRIQUE, ENVIRONNEMENT, INTENSIFICATION DE LA FRÉQUENTATION : LE TOURISME SOUS TENSION

D'après l'Organisation mondiale du tourisme, 95 % des touristes mondiaux visiteraient moins de 5 % des terres émergées. À l'échelle de la France, c'est 80 % de l'activité touristique qui se concentre sur 20 % du territoire. L'enjeu est de rendre ces territoires moins dépendants d'un tourisme de masse tout en préservant les retombées économiques.

En effet, pour certaines destinations très prisées des voyageurs, il n'est plus question de développer le tourisme, mais plutôt de le limiter. Le terme de "surtourisme" (ou "overtourisme") est apparu ces dernières années pour désigner le phénomène de saturation des territoires et de leurs sites touristiques par un nombre croissant de visiteurs.

La récente crise sanitaire liée à la Covid19 que le monde a traversé, a profondément impacté le secteur, notamment par l'usage intensifié du numérique. Cette crise est par ailleurs présentée par de nombreux acteurs comme un accélérateur durable de changement des pratiques touristiques. Des mutations qui s'incarnent à de multiples niveaux posant les jalons d'un nouveau paradigme.

En 2023, plus de 79 % des touristes préparent leur voyage sur Internet, 55 % réservent en ligne. Le "mobile-tourisme" ou "m-tourisme"¹, est en pleine croissance et entraîne une concurrence accrue entre les institutionnels du tourisme et les "pure-players"² de l'e-tourisme. Les technologies numériques nourrissent désormais chaque étape de l'expérience touristique : la réservation, la transaction, la préparation du voyage en amont, son déroulement,

* Source : J. Viard « Éloge de la mobilité » Ed. de l'aube 2011, p13.

¹ - Bourliataux-Lajoie, Stéphane, et Arnaud Rivière. « L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 95, no. 2, 2013, pp. 65-82. ² - Un pure player désigne, dans le domaine du web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet.

le feedback³ et le marketing ciblé avec des recommandations de destinations orientées suite à l'expérience.

Les effets territoriaux de cette digitalisation sont multiples, puisque l'e-tourisme, renforcé par un marketing ciblé et l'influence des réseaux sociaux, joue un rôle significatif dans l'expérience et l'itinéraire touristique proposé au voyageur. Cette facilité d'accès, incite un plus grand nombre à visiter des sites "préférentiels", ce qui contribue à alimenter la sur-fréquentation.

Cependant, cette popularité croissante des destinations touristiques ne se fait pas sans conséquences. Les pressions environnementales sont devenues une préoccupation majeure pour les sites naturels et les écosystèmes fragiles qui accueillent les visiteurs. La sur-fréquentation entraîne fréquemment une dégradation accélérée de ces environnements, avec des impacts allant de la déforestation à la pollution des sols et de l'eau. La gestion des déchets est également un défi de taille, avec une quantité croissante de plastiques, d'emballages et de débris laissés par les touristes sur les sites fréquentés.

À travers les solutions numériques, le surtourisme s'auto-alimente

Parallèlement, l'essor des plateformes de location de meublés de tourisme a intensifié les tensions autour du logement, en particulier dans les grands centres urbains. Cette tendance a un impact sur l'offre de logements pour les résidents pouvant créer sa raréfaction. De fait, des questions cruciales émergent autour de la disponibilité locative, des changements de destinations et des effets d'éviction dans ces quartiers touristiques très prisés et parfois au-delà.

De plus, l'intensification de la fréquentation touristique crée des tensions palpables dans les sites emblématiques. Les rues se retrouvent engorgées, les transports en commun saturés et les attractions submergées par les visiteurs. Cette congestion urbaine s'accompagne de conflits d'usages entre les habitants locaux, les touristes et les commerçants qui adaptent leurs offres parfois au détriment de la proximité. Les quartiers historiques et les zones touristiques deviennent souvent le théâtre de débats autour de la préservation de l'identité locale et de la qualité de vie des résidents.

Enfin, ces transformations profondes dans l'industrie touristique ont également des répercussions sociales importantes. Les travailleurs du secteur du tourisme font face à des défis de stabilité d'emploi et de charge de travail accrue lors des saisons touristiques intenses. Cependant, malgré une demande d'emploi soutenue, le secteur rencontre des difficultés croissantes en matière de recrutement, et de capacité d'hébergement, mettant en péril sa viabilité à long terme. En somme, l'e-tourisme combiné à une forte saisonnalité a placé le tourisme sous une tension palpable, confrontant les destinations touristiques à des défis complexes et protéiformes.

Face à ces défis, il semble urgent de repenser le développement touristique en cohérence avec les systèmes urbains. Cette évolution contextuelle et structurelle soulève la nécessité d'atteindre un meilleur équilibre dans la gestion et la promotion des destinations touristiques. Ces considérations ouvrent la voie à une réflexion sur l'économie touristique et ses usages à ancrer dans les projets de territoires et de planifications.

PLUS DE DIVERSITÉ DANS LES RÉPONSES À APPORTER: DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION, DE TAXATION, D'OBSERVATION

La crise de la Covid-19 a été un catalyseur des changements des pratiques touristiques, marquées par une intensification des besoins d'évasion dans

REPÈRES À MARSEILLE

5  **MILLIONS DE TOURISTES 2019**

1,5  **MILLIARD D'€ DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES**

7  **DU PIB LOCAL**

23 700  **EMPLOIS SALARIÉS PRIVÉS**

9,4%  **DE L'EMPLOI TOTAL DANS LE SECTEUR DU TOURISME**

3 - Retour d'expérience, afin de créer un bilan tiré à partir d'un événement

une typologie des séjours touristiques plus courts. Une prise de distance face à la surconsommation et la sur-fréquentation dans un contexte de sensibilisation croissante aux enjeux climatiques. Cette prise de conscience a conduit à la naissance du "Slow tourisme"⁴, une approche en rupture avec le tourisme de masse, axée sur la reconnexion avec le temps et l'immersion dans le lieu.

Face à cette croissance des flux et ce changement de paradigme, les exemples de régulation se multiplient. À l'échelle nationale, le gouvernement a annoncé un plan en juin 2023 pour réguler les flux touristiques. Les mesures sont mises en places, et poursuivies en 2024. Ce plan prévoit notamment de lancer une campagne de communication pour encourager un tourisme des "quatre saisons", mieux réparti sur le territoire, et promouvoir des sites moins connus. Dans la logique du "m-tourisme", un travail va notamment être mené avec des influenceurs pour qu'ils participent à la sensibilisation de la clientèle touristique aux impacts de la sur-fréquentation. Enfin, un observatoire national des sites touristiques majeurs doit également être créé afin de mesurer les flux touristiques et leurs impacts.

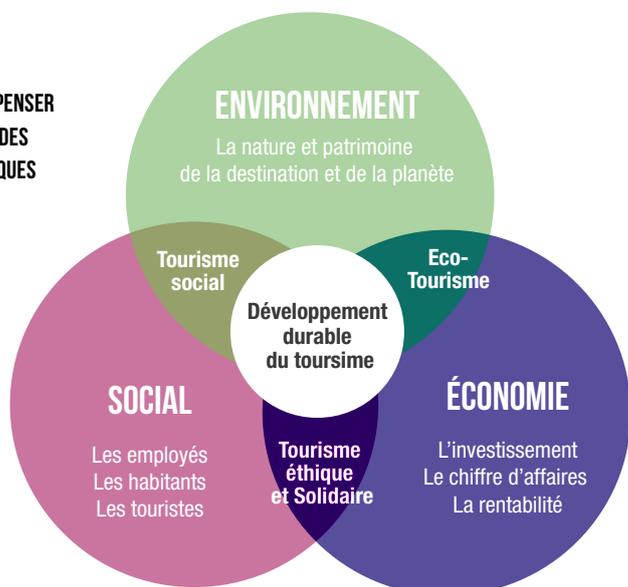
Parallèlement, les autorités locales adoptent des mesures plus restrictives pour protéger les villes et leurs populations. C'est le cas du Parc National de Port-Cros qui a, par exemple, signé en 2021 une convention avec les compagnies maritimes pour limiter le nombre de visiteurs à 6 000/jour sur l'île de Porquerolles.

Certains territoires ont, quant à eux, choisi de privilégier certains types de touristes aux externalités plus positives et aux effets d'entraînement beaucoup plus importants. Venise par exemple, a décidé d'interdire aux bateaux de croisières d'accoster dans son port, et privilégie un tourisme de plus long séjour en imposant une taxe de séjour de 5€, à partir de juillet 2024, pour la visite d'une seule journée. L'objet premier de la taxe est de mieux gérer les flux touristiques de manière à préserver la ville mais aussi, de financer des services et entretiens des bâtiments historiques de la ville.

Au-delà de ces solutions de restrictions, le numérique occupant désormais une place importante dans l'expérience touristique, il pourrait être pertinent de s'appuyer sur ces nouvelles pratiques en y tirant le bénéfice de la data produite. En effet, cela pourrait permettre la création d'indicateurs de suivi, pour anticiper et lisser les fréquentations, tant dans le temps que dans l'espace, et ainsi permettre une meilleure diffusion de l'activité économique dans les tissus locaux.

À titre d'exemple, certains outils privés comme Flux vision, permettent désormais d'obtenir des statistiques quotidiennes et des représentations dynamiques montrant comment évolue la fréquentation des territoires par type de population. Ces données sont également très utiles aux décideurs locaux, qui peuvent ainsi compléter leurs analyses avec des éléments factuels afin d'optimiser leur stratégie touristique.

LA NÉCESSITÉ DE PENSER SYSTÈME AU SEIN DES POLITIQUES PUBLIQUES



INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUVEAUX DÉFIS

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux sont devenus de nouvelles vitrines, de nouveaux supports pour l'attractivité du territoire. La sphère du social média modifie en profondeur notre rapport à l'espace, aux mobilités, à la notion d'emplacement stratégique, d'esthétique urbaine, de proximité, de promotion, de participation et d'interaction.

La présence en ligne confère de la visibilité, dont les retombées quand elles sont positives – ce qui n'est pas toujours le cas – influent potentiellement sur de multiples secteurs d'activités, dont le tourisme. La géolocalisation ou l'utilisation des hashtags " #" permettent d'identifier clairement un contenu se rapportant à un territoire. C'est parfois l'occasion de rendre visibles des lieux jusqu'alors méconnus, bien que cette tendance renforce les lieux les plus visités. Ce balisage numérique peut provoquer chez l'utilisateur l'envie de choisir une destination plutôt qu'une autre, ce qui peut aussi engendrer des problématiques de flux. De plus, la logique qui veut qu'un espace devienne « instagramable » pour gagner en attractivité et en visibilité virtuelles pose question.

Cette déconnexion possible entre les besoins réels de la ville et de ses habitants et la nécessité de créer des espaces et des événements générateurs d'influences est un risque à prendre en compte. Les pratiques du territoire peuvent être bouleversées : les touristes ont tendance à se concentrer sur ces espaces vitrines, ce qui génère de nouveaux besoins en termes d'aménagements, intensifie la sur-fréquentation déjà existante, peut aussi engendrer une uniformisation des cultures et une perte d'identité pour certains territoires. Mais les réseaux sociaux peuvent aussi devenir un outil précieux au service de la démocratisation de pratiques de voyage plus respectueuses de l'environnement et des populations locales, ainsi que la création de nouveaux récits.

⁴ Hallem, Yousra, Jean-Michel Sahut, et Lubica Hikkerova. « Le « Slow tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être », *Management & Prospective*, vol. 37, no. 3, 2020, pp. 129-147.

MARSEILLE, UN TOURISME PLURIEL QUI APPELLE DES RÉPONSES ADAPTÉES

L'attractivité touristique de Marseille n'est plus à démontrer. Tourisme de loisir, d'affaires, culturel et urbain, lié aux activités maritimes, la cité phocéenne dispose d'une palette de possibilités qui couvre tous les segments de marché et lui permet de capter une clientèle élar-

gie. Que ce soit pour un congrès d'affaire, un évènement culturel, ou toute autre raison, on voit se dessiner une multiplication des profils touristiques avec des parcours, des activités et des évènements qui leurs sont parfois propres. Cette diversité est un défi pour le terri-

toire, autant sur le plan de la gestion des nombreux conflits d'usages que dans la pérennisation de la dynamique économique. Car à Marseille comme ailleurs, l'augmentation du nombre de touristes n'engendrent pas automatiquement plus de retombées économiques.



TOURISME VERT / BLEU

Le cadre environnemental exceptionnel de Marseille, la présence de la nature et du littoral

PRATIQUES ASSOCIÉES



Balnéaires



Balades



Activités sportives



Baignades

SOUS PROFILS « TYPES »

Randonneurs, coureurs, plaisanciers, eco-touristes, plagistes, nage en eau libre...

Participants aux évènements sportifs (semi-marathon – Marseille-Cassis, course de nage (Monte-Cristo), course de voilier, trails dans les massifs...



TOURISME URBAIN

La densité de l'offre culturelle, événementielle, festive, patrimoniale, expérientielle et instagrammable

PRATIQUES ASSOCIÉES



Musées



Gastronomie



Clubbing



Sites patrimoniaux



Immersion-expérience



Militantisme



Rencontres



Festivals

SOUS PROFILS « TYPES »

Festivaliers, artistes, CSP+, influenceurs, LGBTQI+, militants associatifs, noctambules, mélomane

Participants aux évènements : musicaux (festivals), culturel (fid), militants (Marche des fiertés), parcours street-art, patrimoine...



TOURISME FAMILIAL / FILIALE

Les visites aux proches

PRATIQUES ASSOCIÉES



Musées



Balades



Activités sportives



Balnéaires



Gastronomie

SOUS PROFILS « TYPES »

Nationaux ou étrangers (Afrique du nord ou Europe), adolescent, père ou mère seul(e), enfants, célibataire, famille.

Profil possiblement associé à d'autres pratiques touristiques (Vert, urbain, affaire-télétravail), cette catégorie très hétérogène est importante à mesurer en volume pour Marseille, notamment avec l'Afrique du Nord et le territoire national (Europe).



TOURISME DE CROISIÈRE

« En escales » et « tête de pont » de l'offre croisières

PRATIQUES ASSOCIÉES



Gastronomie



Sites patrimoniaux



Hébergement



Consommation (locale ou mass market)



Balnéaires

SOUS PROFILS « TYPES »

Visiteurs journée, visiteurs à l'embarquement, consommateurs

Tourisme connexes : culture ou patrimoine



TOURISME D'AFFAIRE, DE FORMATION, DE TÉLÉTRAVAIL

La densité / présence des salons, événements économiques, congrès, offre en coworking « prime », en espaces connectés « de prestige », en tiers-lieux de travail. De manière générale dynamique économique.

PRATIQUES ASSOCIÉES



Travail



Gastronomie



« After-work »

SOUS PROFILS « TYPES »

Congressiste, stagiaire en fin de cycle, travailleurs indépendants, salariés en formation professionnelle, artiste en représentation, salariés en télétravail, main d'œuvre saisonnière, Business man internationaux..

Tourismes connexes : urbain, vert.

zones et activités touristiques à d'autres profils de touristes, pour en faire bénéficier l'ensemble des secteurs et ainsi lisser les concentrations de touristes sur l'ensemble de la ville ? Comment, par exemple, étendre le séjour d'un touriste d'affaire se rendant à un événement au parc Chanot pour également visiter la ville ? Au même titre, comment étendre géographiquement le tourisme pour qu'il soit moins concentré dans certaines zones privilégiées ? Comment désengorger le Parc des Calanques sur les autres espaces naturels disponibles par exemple ? Et plus largement, comment rendre attractif les secteurs absents des radars touristiques ?

ÉVITER LA SURCHAUFFE EN SAISON ESTIVALE

36,6 millions de séjours touristiques ont été réalisés en 2023 dans la région Sud Paca, dont 5 millions de visiteurs qui se sont rendus à Marseille, pour 1,5 milliards d'euros de consommation touristique annuelle.

Ces retombées économiques sont indispensables à l'économie locale. Le secteur représente 13% du PIB régional (4,1% à échelle nationale et 7% à échelle des Bouches-du-Rhône), et 149000 emplois, dont 57000 dans le département. Mais ces chiffres sont aussi les marqueurs d'une certaine forme de dépendance économique, qui peut engendrer des problématiques, voire mettre le territoire sous tension à certaines périodes de l'année.

Même si la clientèle d'affaire favorise le remplissage des établissements marchands, de janvier à juin puis de septembre à décembre, avec des taux d'occupation plus élevés en semaine, la saisonnalité des week-ends prolongés et de l'été reste marquée sur le territoire. Ce constat est d'autant plus significatif dans les locations de logement type Airbnb. La saisonnalité s'est accentuée en 2019 et 2021, due à des restrictions sanitaires encore présentes. Mais la tendance se confirme en 2022 avec un pic de fréquentation en août, avec près de 88000 personnes.

UN FOISONNEMENT RÉCENT DES PRATIQUES TOURISTIQUES

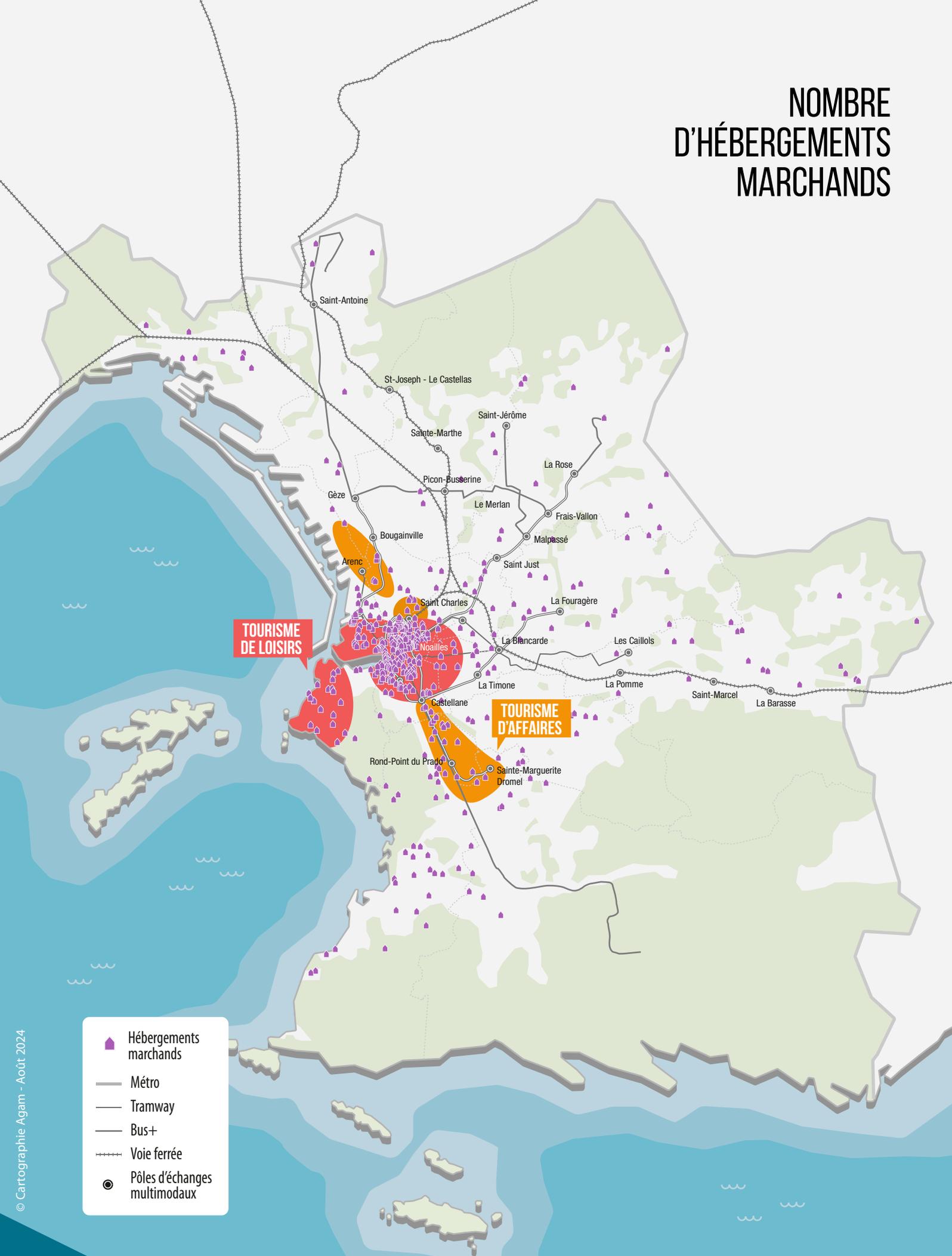
L'exemple de Marseille est assez parlant en termes de diversification des profils de tourisme(s), puisqu'il illustre, la constitution sur une dizaine d'années, d'une offre multiple à destination d'un public de plus en plus large.

Les lieux d'attraits touristiques marseillais se concentrent principalement dans le centre pour le côté urbain, culturel et patrimonial, et dans le sud, au niveau du littoral pour le côté nature et plages (Parc National des Calanques, Île du

Frioul, Parc Balnéaire du Prado...). En fonction de ses activités, un touriste se focalise sur une partie de la ville plutôt qu'une autre. Les touristes vert/bleu se concentreront plus sur la partie sud, les touristes d'affaires se concentrent plus autour du centre, du parc Chanot ou encore d'Euroméditerranée, les touristes urbains plutôt dans l'hyper-centre, etc.

Et cette diversité de profils engendre une multiplicité d'enjeux, et de plus en plus, des passerelles se créent entre les différents motifs. On peut alors se demander dans quelles mesures il serait envisageable d'étendre les différentes

NOMBRE D'HÉBERGEMENTS MARCHANDS



TOURISME DE LOISIRS

TOURISME D'AFFAIRES

-  Hébergements marchands
-  Métro
-  Tramway
-  Bus+
-  Voie ferrée
-  Pôles d'échanges multimodaux

© Cartographie Agam - Août 2024

La question du logement est d'autant plus prégnante depuis quelques années, du fait de l'essor des plateformes de location de meublés de tourisme, principalement dans le centre de Marseille. En janvier 2023, le site AirDNA recensait par exemple 7 498 offres à Marseille sur la plateforme Airbnb essentiellement dans le 1^{er} et 6^e arrondissement et en bordure de mer. Le nombre d'offres en meublés touristiques a augmenté de 53% entre 2016 et 2019, selon l'Office de tourisme de Marseille.

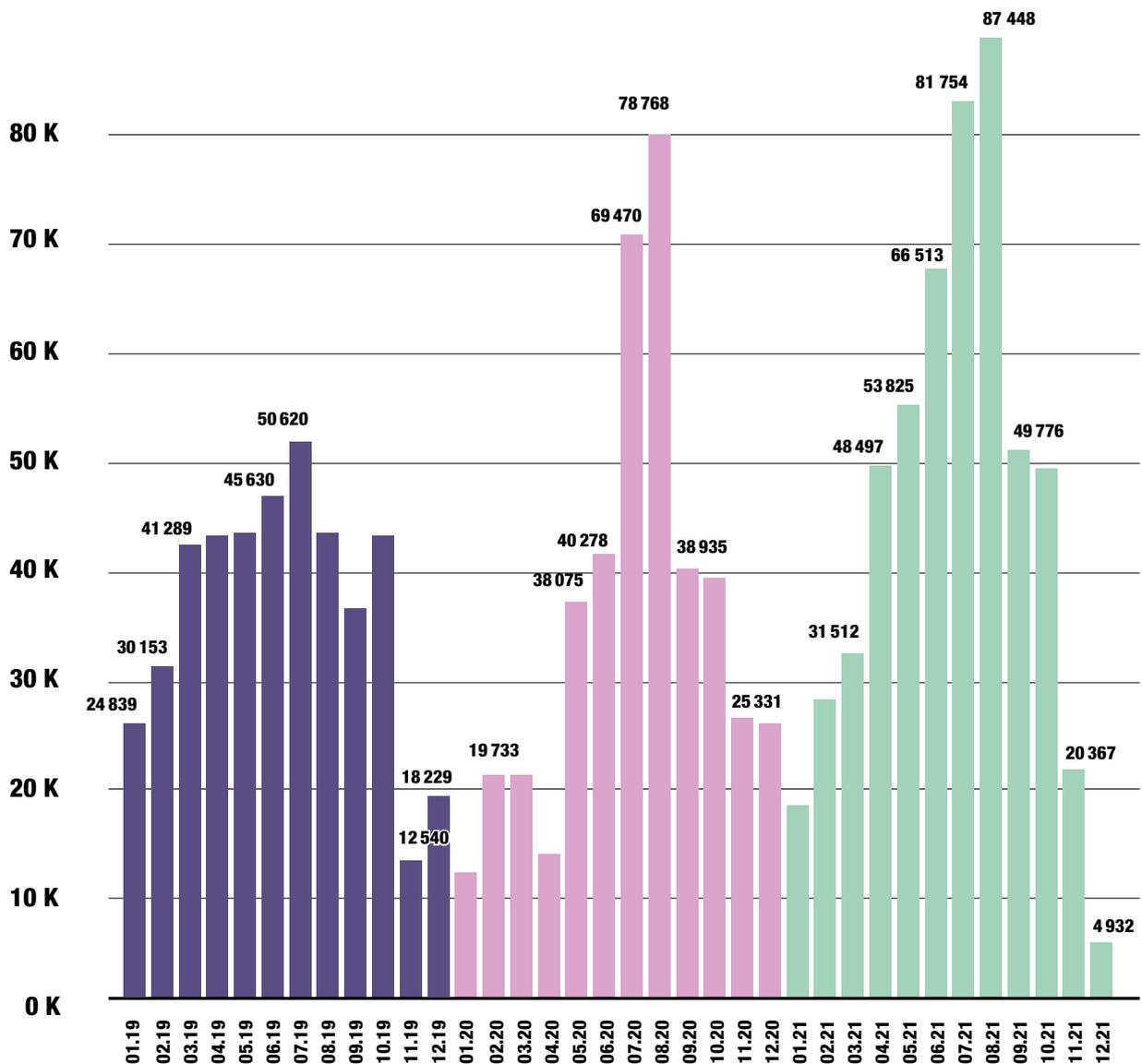
On note aussi la forte fréquentation de certains lieux qui posent des problèmes de conflits d'usages et d'accessibilité. A titre d'exemple, en 2019, 1,85 million de visites ont été enregistrées à Marseille

dans les musées, sites et expositions, dont 1,2 uniquement pour le Mucem. Le monument le plus visité de Marseille est la Basilique Notre-Dame de la Garde avec 2,25 millions de visiteurs en 2019. Le Parc des Calanques comptabilise quant à lui 3 millions de visiteurs par an environ. Ces fortes fréquentations touristiques, dans des lieux restreints, dans l'hypercentre et sur le littoral, sont générateurs dans la haute saison de problème de sur-fréquentation et de mobilité.

Ainsi, dans les plans locaux de mobilités les visiteurs et les touristes doivent être mieux pris en compte afin d'éviter la saturation des transports notamment en périodes estivales ou lors de grands

 **7 500** 
OFFRES AIRBNB
JANVIER 2023

 **3,5**
JOURS **DURÉE DE SÉJOUR EN MOYENNE**
DANS LES MEUBLÉS DE TOURISME



ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL DE PERSONNES AYANT SÉJOURNÉES DANS UN MEUBLÉ RÉSERVÉ VIA AIRBNB ENTRE 2019 ET 2021 Sources : Nouveaux territoires

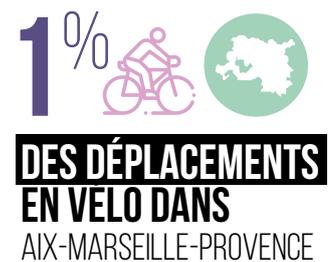
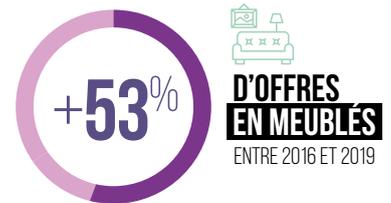


© Agam - Aurélie Thomas

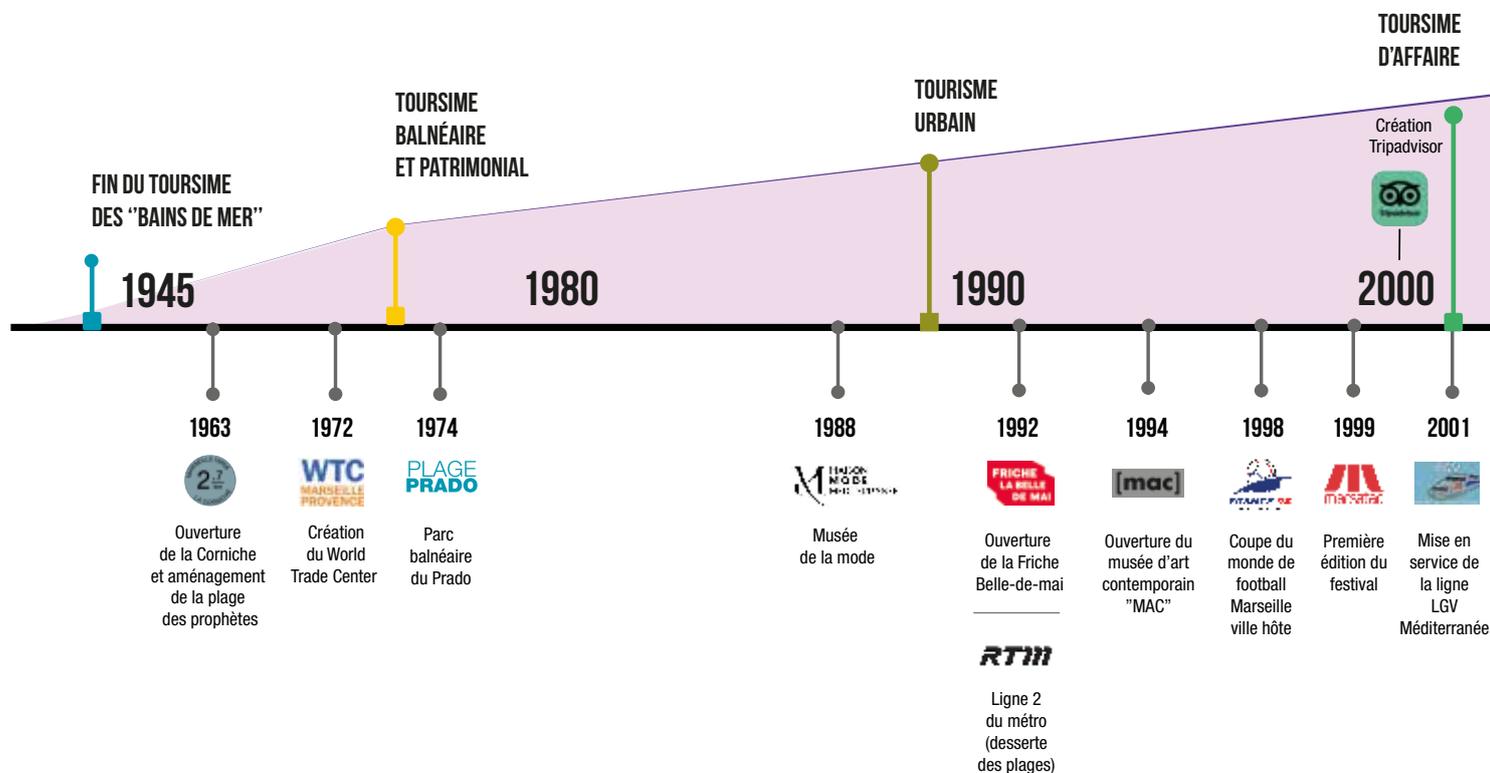
ARRIVÉE DE LA FLAMME OLYMPIQUE À BORD DU BELEM - Rade de Marseille

événements. De même, sur l'espace public, notamment dans les secteurs les plus fréquentés, les divers parcours touristiques sont à prendre en compte dans l'aménagement. L'urbanisme tactique est une réponse éphémère mais potentiellement puissante pour mieux organiser et canaliser les flux de visiteurs et limiter les conflits d'usages.

De plus, ici comme ailleurs, les événements sont principalement planifiés en saison haute, et les prochaines manifestations programmées ne font que confirmer cette dynamique (les festivals entre juillet et août, les JO 2024 en août...). Certaines villes, à l'instar de Lyon et du festival les Nuits Sonores qui a lieu en mai de chaque année et qui a réuni 109 000 personnes en 2024 sur cinq jours, proposent des événements qui permettent de lisser la fréquentation au-delà de la saison estivale. L'enjeu serait donc d'élargir cette saisonnalité, en essayant de plus équilibrer les fréquentations, sur l'ensemble de l'année. Marseille pourrait aussi s'affirmer comme une destination touristique d'arrière-saison, notamment en développant des événements culturels toute l'année pour un large public.



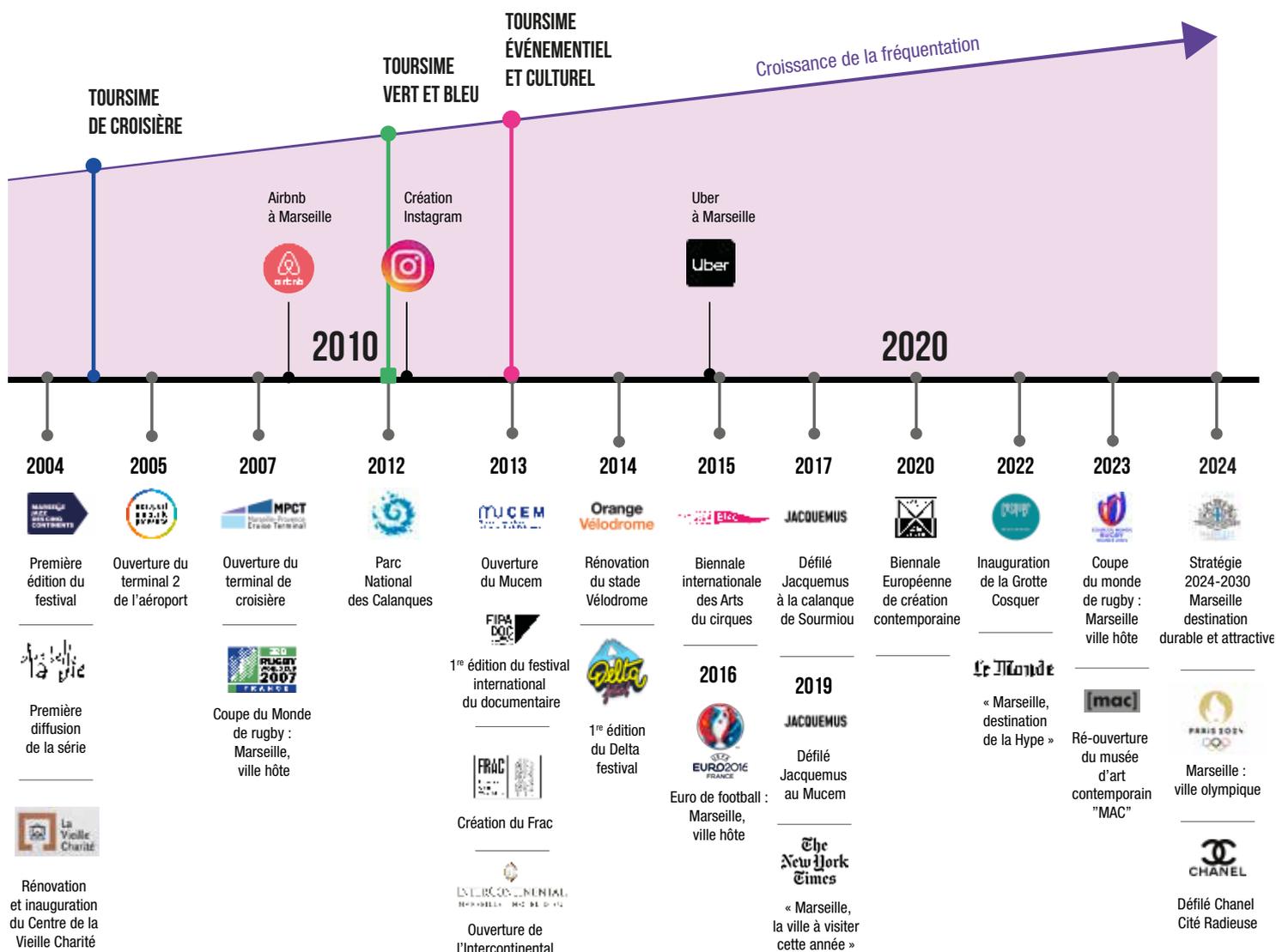
FOISONNEMENT PROGRESSIF DES PRATIQUES TOURISTIQUES À MARSEILLE



DES TRANSITIONS À PRENDRE EN COMPTE

Dans le cadre de son programme partenarial, l'Agam porte conjointement avec la Délégation Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (Dreal) et l'Agence d'urbanisme de l'aire toulonnaise et du var (audat.var), des réflexions sur le tourisme et la transition écologique. En effet, la Dreal souhaitait se saisir de ce sujet suite au constat d'une absence d'investigation par les services de l'État, alors que le tourisme est une composante essentielle de l'économie régionale. Ce premier travail de défrichage durant ces deux dernières années a permis de référencer des travaux et quelques expériences de bonnes pratiques touristiques à l'échelle de la région Paca et au-delà. Ce recensement présente des entrées multithématiques telles que la mobilité, la gestion des ressources et des déchets, l'évolution des hébergements, le marketing territorial... Nos réflexions ont porté sur quatre grandes typologies de territoires touristiques : littoral, de montagne / alpin, urbain et rural. L'objectif était d'identifier un premier panel de territoires et d'actions intégrant les enjeux de la transition écologique dans le domaine du tourisme. Parmi les exemples d'actions recensées figurent l'engagement dans une stratégie bas carbone et de transition globale par la commune de Serre-Chevalier (05), le développement d'une stratégie de tourisme urbain apaisé (actions tournées vers le cyclotourisme, encadrement des locations meublées touristiques...) par la ville d'Avignon (84), l'électrification des quais des ports de Toulon (2023) et Marseille (2025). Plusieurs problématiques sont ainsi ressorties de nos travaux : gestion des flux, impacts de certaines pratiques à forte empreinte environnementale, adaptation du modèle des stations de ski face à la baisse de l'enneigement, ou encore l'enjeu d'une offre touristiques régionale tournée vers la dessaisonalisation. La Dreal et les agences travaillent actuellement à la rédaction d'un rapport synthétique pour reprendre l'ensemble de nos réflexions. Nous songeons également à poursuivre ce travail sous l'angle de la transformation et de la résilience des territoires au temps de la transition écologique.





REPÈRES

2013

2,9
millions
de touristes
à Marseille

117^e
place mondiale
5^e ville française
pour l'accueil de
congrès internationaux

457
manifestations
professionnelles

5 650
chambres
en hôtellerie

13 276
emplois directs
(privés)

1 188 031
croisiéristes

2022

5
millions
de touristes
à Marseille

48^e
place mondiale
3^e ville française
pour l'accueil de
congrès internationaux

1 153
manifestations
professionnelles

7 240
chambres
en hôtellerie

26 673
emplois directs

2 500 000
croisiéristes

Les événements qui balisent cette time-line sont là pour illustrer la croissance de la fréquentation. Ils ne sont en rien exhaustifs, mais issus, des expertises, des études et analyses de l'agence d'urbanisme

DES RÉPONSES DE COURT-TERME, DES DÉFIS DE LONG-TERME...

Régulièrement, le "surtourisme" fait les grands titres de presse. Une notion qui serait finalement pour beaucoup une abréviation de "sur-fréquentation" + "tourisme". Mais rappelons que la concentration des flux sur des zones n'est pas seulement l'œuvre de touristes en séjour, et parfois ils n'en représentent qu'une part infime. À ces flux s'ajoutent ceux générés par les populations permanentes et de proximité, qui souhaitent profiter de leurs lieux de résidence et dont les dynamiques démographiques ont plus ou moins d'impact sur la hausse des fréquentations, ou encore ceux générées par les "semi-résidents" qui profitent de leur résidence secondaire plusieurs semaines dans l'année... Cette équation complexe rend l'exercice de quantification difficile, mais nécessaire à la mise en place d'actions plus adaptées à la réalité du terrain, c'est l'un des enjeux principaux du tourisme de demain.

Au-delà de documents stratégiques dédiés, le touriste est, encore aujourd'hui, peu présent dans les grands schémas de planification et d'aménagements urbains et dans les politiques publiques programmatiques. Difficile à quantifier, des pratiques peu évaluées, le touriste est pourtant, au même titre qu'un habitant, un usager de la ville. Il n'est plus seulement question d'adapter la ville à la population "résidente" (connue notamment grâce aux recensements), mais plutôt à la population "présente" (qui prend en compte les flux quo-



LE FRAC PACA - Bd. de Dunkerque, Marseille

tidiens, qui varient en fonction des jours, des périodes de l'année, et même des heures).

Il n'existe pas encore de méthodologie développée sur le sujet qui permettrait d'établir un ratio du nombre de touristes pour un nombre d'habitants. La métropole de Paris s'est prêtée à l'exercice. Avec 17,4 millions de visiteurs internationaux en 2018, le ratio s'élevait à 160 touristes étrangers pour 100 habitants dans la métropole parisienne par exemple, à Venise, 570 touristes étrangers pour 100 habitants. On peut alors se demander, ce qu'il en est pour Marseille? Développer un tel ratio donnerait lieu à une meilleure intégration dans les schémas et opérations d'aménagements. Ce serait également un indicateur clé qui favoriserait le suivi efficace de ce secteur, et son influence dans le tissu urbain.

POUR EN SAVOIR PLUS

ÉTUDES AGAM

- ▶ **Marseille, ville créative,**
Regards de l'Agam n°73
Jun 2018
- ▶ **Réseaux sociaux et plateformes,**
Regards de l'Agam n°87
Septembre 2019
- ▶ **Street art, sur les murs de Marseille**
Regards de l'Agam n°109
Septembre 2021
- ▶ **« Marseille plage »**
Regards de l'Agam n°115
Jun 2023
- ▶ **Tiers-lieux, accélérateurs
des transitions**
Regards de l'Agam n°116
Décembre 2023

SITES WEB

- ▶ **Le site de la stratégie de la ville**
« Marseille ville durable et attractive » :
marseille.fr/economie/une-ville-de-tourisme
- ▶ **Le site de l'office de tourisme
de Marseille** : marseille-tourisme.com

agam
AGENCE D'URBANISME DE
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

1, place Jules Guesde 13002 Marseille
☎ 07 50 72 82 23 ✉ agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur www.agam.org
Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter

Directeur de la publication : Frédéric Bossard
Rédaction : Laurent Couture, Louis Delahaye - Conception / Réalisation : Pôle graphique Agam
Photographie Laure-Agnès Caradec : Agam
Marseille - Décembre 2024 - Numéro ISSN : 2266-6257 / © Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise