

Atelier 3

Tourisme et métropoles littorales

Quelle(s) carte(s) jouer?

18 juin 2010 – Espace Noral – La Seyne-sur-Mer
Actes rédigés par Olivier Réal et Jean-Christophe Barla, journalistes.



L'Atelier 3 du Projet métropolitain était consacré au tourisme dans les métropoles littorales, sujet touchant directement l'aire toulonnaise comme l'a justement souligné en préambule le président de l'AU[dat], Robert Bénéventi, également vice-président de la Communauté d'agglomération TPM et maire d'Ollioules. L'agglomération-capitale du premier département touristique de France doit aussi penser à l'avenir dans ce domaine afin de progresser encore, a-t-il rappelé.



Pour cela, et comme le fait sans cesse l'Agence, il ne faut pas hésiter à (se) poser des questions. Lançant les échanges sous forme de questionnaire, justement, il a laissé le soin aux débatteurs d'apporter des éléments de réponse :

- Quel positionnement adopter face à la concurrence méditerranéenne ?**
- Quels moyens consacrer à la politique touristique ?**
- Quelle diversité possible des produits ?**
- En situation littorale, la mer est-elle la seule carte à jouer et comment la jouer ?...**



Trois intervenants ont éclairé l'assistance dans leurs domaines respectifs et alimenté la réflexion générale sur la thématique principale :

Anna Castellano, présidente du Système Touristique Local de Gênes, est intervenue sur la stratégie de développement de la capitale ligure depuis 20 ans, qui s'est traduite par une forte diversification d'activités touristico-culturelles.

Hugues Lamy, directeur de Cruise Management Consulting, expert international en croisières, a décrit la montée en puissance exponentielle de ce marché concentré sur les Caraïbes et la Méditerranée, et actualisé les perspectives d'évolution.

Claude Origet du Cluzeau, ingénieur-conseil en tourisme et loisirs, dirigeante du cabinet d'ingénierie COC Conseil, a analysé pour sa part les nouveaux enjeux touristiques des métropoles méditerranéennes et leurs différentes approches.





Anna Castellano, présidente du Système Touristique Local de Gênes, a présenté la stratégie qui a permis à la capitale ligure de retrouver son lustre d'antan et d'inscrire son ouverture touristique-culturelle dans la pérennité.

Gênes dans la résilience du territoire

Réflexion prospective

Fortement marquée au début des années 80 par la crise de l'industrie lourde, des chantiers et du port, **Gênes a cherché et trouvé de nouveaux débouchés**. Tout en faisant évoluer l'économie locale vers une reconversion de son industrie traditionnelle dans des secteurs plus technologiques et en redimensionnant ses fonctions portuaires historiques, la réflexion s'est portée sur le patrimoine et le passé remarquable de cette cité créative, autrefois dénommée « Gênes la superba ».

« **La stratégie des grands événements s'est ainsi imposée comme la meilleure alternative au déclin**, et pour fournir du travail aux jeunes qui allaient en chercher ailleurs », se souvient Anna Castellano. Concentrée entre mer et montagne (611 000 habitants sur 244 km²), cette « ville méditerranéenne la plus au nord de l'Italie » a pu compter sur **le génie de l'un de ses enfants, Renzo Piano, architecte de renom international, pour composer avec le peu d'espace**. L'accumulation de manifestations de grande ampleur permettant de trouver les financements nécessaires, locaux, nationaux, européens, afin de réaliser des aménagements majeurs.



Rénovation urbaine

C'est à la faveur de la **Coupe du Monde de football 1990** en Italie, pour laquelle Gênes était ville d'accueil, que les premiers travaux ont débuté, témoigne Anna Castellano, suivis par ceux liés aux « **Colombiane** » de 1992, grande célébration du 500^{ème} anniversaire de la découverte de l'Amérique par un autre génois de renom, Christophe Colomb.



1984, la vision de Renzo Piano. Extrait de la présentation « Gênes retrouve sa superbe - La stratégie de développement touristique de Gênes », Anna Castellano

Tandis que la rénovation urbaine du centre historique est montée en puissance, « renouant avec un riche patrimoine baroque, renaissance, moyen-âgeux..., et recréant de l'animation, **une nouvelle interface ville-port s'est dessinée** ». La reconquête exemplaire de la zone portuaire se caractérisant notamment par des signes architecturaux forts comme le « Grand Bigo », avec ses mâts et sa toile blanche, ou la « Bolla », immense sphère en verre à proximité du plus grand aquarium d'Europe. **Cela étant, « le processus de changement restait très lent et le facteur tourisme n'apparaissait pas encore** ». **C'est en 1999 que la conférence stratégique**

des décideurs, à l'initiative du nouveau maire, fait naître un troisième moteur de l'économie (au côté de l'industrie rénovée et des activités portuaires), **autour de la recherche, de la culture et du tourisme.** Afin de travailler sur « une nouvelle image de la ville », un nouveau département « Communication et promotion » est créé, dont Anna Castellano aura la charge entre 2000 et 2007.

Changements visibles

Troisième grand événement en une décennie, **le G8 de 2001** est l'occasion de donner de la visibilité aux changements et de poursuivre la réhabilitation urbaine grâce à la nouvelle manne financière inhérente à l'opération. Au programme, zone piétonne reliant le centre au vieux port, interventions sur les façades, les rues, le sol, les places, renouvellement urbain, nouvelles infrastructures de qualité... Seule ombre au tableau, de triste mémoire, les affrontements terribles entre les forces de l'ordre et les manifestants insurrectionnels alter-mondialistes. A peine le temps de s'en remettre et déjà se profile « **Genova 2004, capitale européenne de la culture** ». « C'est un tournant », confie Anna Castellano, de nature « à stabiliser dans le temps la centralité culturelle de Gênes ». A tous les étages, citoyens et leaders d'opinion génois ont été impliqués, sachant que pour pérenniser la démarche, justement, d'importants moyens (encore) ont été débloqués. Environ 200 millions d'euros en infrastructures et 35 millions d'euros en manifestations et événements ont ainsi été consacrés au patrimoine, à la mer et aux évolutions de la ville.

Au total, 285 événements ont rassemblé quelque

2,8 millions de participants et généré plus de 110 millions d'euros en retombées économiques sur 2004.

Futur prometteur

A peine le temps également d'en tirer les enseignements que le **Palais des Rolli, fleuron du centre historique, est déclaré le 16 juillet 2006 patrimoine de l'humanité de l'Unesco**, donnant du même coup un sens durable à la stratégie culturelle et touristique locale.

Depuis, Renzo Piano a de nouveau travaillé sur le front de mer, le tourisme du cœur de ville s'est élargi aux différents centres, à la périphérie, aux territoires alentours, à l'arrière-pays, proposant une grande diversité d'animations (événements, festivals...) et des produits touristiques aux 700 000 croisiéristes annuels.

Gênes a désormais une image forte à dominante créative. **Elle est perçue comme une « ville de la culture et de l'art, de tourisme, de la science et de la technologie, belle, solidaire, joyeuse, sûre, et surtout où les Génois aiment vivre.** Auparavant, les touristes venaient à Gênes pour se rendre à la mer. Nous avons doublé le nombre d'hôtels en ville. Pour des Milanais, des Turinois, des Français, des Suisses... passer un week-end à Gênes est devenu normal. Nous avons maintenant entre 2 et 3 millions de visiteurs par an, alors que, dans le passé, il n'y avait pas de touristes en ville. Maintenant, ils viennent pour le théâtre, l'opéra, la musique... et nous les invitons à aller découvrir les environs ».

Quel contraste, alors que 10 ans auparavant les jeunes la quittaient faute de perspectives...

Exergue

Le « Système Touristique Local » a permis à la ville de Gênes d'inscrire ses actions de rénovation urbaine, de politiques culturelles et touristiques et de grands événements dans le moyen terme, et de rechercher des financements complémentaires dans le privé. Un tel système n'existe pas partout en Italie. Ce programme permet d'investir annuellement 900 000 euros d'argent public et d'associer des fonds privés à des projets structurels et de communication. Le STL rassemble une centaine d'adhérents... ».

Anna Castellano



Selon **Hugues Lamy**, directeur de Cruise Management Consulting, en 2010, la croisière représentait dans le monde 18 millions de passagers. Soit 2% du tourisme mondial. La forte croissance du secteur depuis les années 90 n'est pas près de s'achever, ouvrant une réelle perspective de développement pour Toulon-La Seyne.

La croisière pour surfer sur une vague mondiale

Observer le marché

« En 2009, la croisière a séduit 18 millions de passagers sur un total d'un milliard de touristes. L'Europe en représente 5,4 millions, soit une croissance supérieure à 70% sur les trois dernières années. **Ce marché devrait continuer à croître, car il bénéficie, par son rapport qualité-prix, du meilleur indice de satisfaction de l'industrie du tourisme. Pour en profiter, il faut deux conditions : l'attractivité de la destination et l'offre du paquebot** ». Observateur éclairé d'un secteur qui n'attirait dans les années 70 que 500 000 clients, principalement âgés, sur des transatlantiques véstuques ou des paquebots mixtes transformés, Hugues Lamy ne voit pas, aujourd'hui, de limite à l'essor de la croisière, **à condition, pour chaque port potentiellement concerné, de se donner les moyens de convaincre armateurs et passagers.** « 388 paquebots, exploités par 116 opérateurs et dotés d'une capacité globale de 415 300 lits, naviguent sur les mers du monde. 21 sont en construction pour une capacité de 49 954 lits, poursuit-il. Les croisières représentent 3,5% du « package » vacances aux Etats-Unis contre 1,5% en Europe. **«Avec le même taux que les Américains, nous compterions sur notre continent 17 millions de croisiéristes au lieu de 5,4** ».

Anéantir les préjugés

La clientèle britannique pèse 31% du marché européen, les Allemands 20%. Derrière, l'Italie, avec 16% et l'Espagne, 13%, se situent largement devant la France avec seulement 7%. Selon Hugues Lamy, **la fragmentation du système français de distribution**, par rapport aux autres pays européens, expliquerait essentiellement ce retard, en plus **des inévitables clichés à lever pour nos compatriotes**. En France, on imagine toujours ce mode de vacances réservé à une clientèle âgée alors que les familles et les jeunes couples sont de plus en plus nombreux. Le « free style » est la règle, il faut casser le préjugé qui veut que la croisière soit un mode «trop organisé».

« De plus, pour les Français comme pour les Italiens, c'est le moyen idéal de visiter plusieurs pays sans changer de langue » ironise Hugues Lamy. L'Europe et en particulier le bassin méditerranéen peuvent plus que jamais tirer leur épingle du jeu. **Entre 2001 et 2010, les capacités affectées par les compagnies au marché américain ont progressé de 61% et de 185% sur le continent européen. Sur la Méditerranée, le nombre de navires a cru de 67%, la capacité de 50%, et le nombre de journées passagers opérées a été multiplié par plus de trois, passant de 7 à 25 millions, grâce à l'allongement des saisons et au positionnement de paquebots à l'année dans certains ports.**



Aire Toulonnaise

Se conformer aux exigences

Barcelone est la destination principale, avec 2,2 millions de passagers. La ville a fait ce qu'il fallait pour devenir ce leader incontesté : « 70 millions d'euros ont été investis en dix ans pour aménager sept terminaux en tête de ligne. En 2006, les retombées économiques étaient estimées à 106 millions d'euros pour 1,3 million de passagers ». La capitale catalane a donné aux compagnies ce qu'elles attendaient et elle en est récompensée, avec 880 escales et 60% de croisiéristes en tête de ligne. « Barcelone anticipe les tendances du marché. Elle a compris, par exemple, que les croisières haut de gamme devaient accoster dans des terminaux proches du centre-ville et les croisières de masse sur les terminaux plus éloignés afin d'engranger des revenus complémentaires sur les navettes ».

A Livourne, aux caractéristiques plus proches de Toulon, la croisière représente plus de 800 000 passagers, 520 escales programmées en 2010 et 18 millions de retombées économiques estimées. Un essor facilité par la proximité du port avec un aéroport international. **Nice** possède cet aéroport, mais pas le linéaire de quai. Résultat : le trafic a chuté depuis 2006.

Soigner son offre

Et Toulon, dans ce paysage ? Avec dix compagnies différentes dont deux principales, 17 paquebots, 110 escales et 251 000 passagers en transit (multiplié par quatre en deux ans), l'agglomération enregistre une réussite à l'impact économique immédiat : « **En 2007, les retombées étaient évaluées à près de 3 millions d'euros. Elles devraient être de 14 millions d'euros en 2010** » indique **Hugues Lamy**. **La ville et son arrière-pays possèdent suffisamment d'atouts pour convaincre les croisiéristes de descendre du bateau.**

« Il faut développer des excursions à terre pour tous les passagers et toutes les bourses, donc bien cibler ses potentiels et comprendre les mécanismes qui conditionnent le positionnement des compagnies dans les ports. Un armateur veut faire en sorte qu'un client revienne tous les deux ans. Si la destination n'est pas attractive, un Américain ne traversera jamais l'Atlantique pour la visiter ».

Savone



Exergue

« En tant que destination potentielle, si je veux attirer, il faut m'adapter à la demande. Le bateau est un vecteur pour découvrir une nouvelle destination, sachant que l'armateur veut capter un maximum de passagers pour réaliser un maximum de profits. On tend vers une augmentation des capacités par la hauteur sur des bateaux de 300 à 350 mètres de long pour que l'offre à bord soit diversifiée. Les plus grands paquebots au monde, l'Oasis of the Seas ou l'Allure of the Seas de la compagnie Royal Caribbean Cruise Lines peuvent embarquer plus de 6 000 personnes. »

Hugues Lamy



D'après **Claude Origet du Cluzeau**, ingénieur-conseil en tourisme et loisirs, dirigeante du cabinet d'ingénierie COC Conseil, les métropoles méditerranéennes ont de nombreux atouts à faire valoir dans la compétition touristique mondiale, à condition de s'organiser, de mutualiser et de professionnaliser l'offre.

La métropole, force touristique majeure

Du berceau à la renaissance

Berceau du tourisme international depuis plus d'un siècle, bénéficiant d'un niveau d'équipement exceptionnel en stations balnéaires (parfois devenues villes), renforçant régulièrement son accessibilité, affichant 250 millions de touristes (données 2008), demeurant très attractive, la Méditerranée n'est pourtant pas à l'abri de menaces, selon le constat expert de Claude Origet du Cluzeau. « **Même si le tourisme reste fleurissant, de nombreuses stations sont aujourd'hui obsolètes, certains aménagements littoraux sont dépassés, des centres urbains, toujours routiers alors que l'on tend vers de la piétonisation, ont vieilli, les stratégies se sont émietées en France, en Espagne, en Italie...** ». Ces évolutions sont la conséquence, selon elle, de l'absence des villes dans les positionnements touristiques régionaux. Dans ce contexte à la fois formidable et inquiétant, **on voit apparaître ces dernières années des plans tourisme dans les métropoles qui peuvent incarner le « salut ».**

« Malaga, Durres, Izmir, Tunis, Tanger, Marseille..., les opérations « renaissance » des grandes villes de Méditerranée sont contagieuses et présentent toutes une forte ambition touristique affichée ».

De l'eau à l'onirique

Le tourisme est un objectif, quelquefois même un alibi. Il incarne un puissant levier pour asseoir l'attractivité des métropoles, attirer des entreprises, réaliser des aménagements, améliorer le cadre de vie, impacter l'économie et l'emploi, monter en puissance en matière d'hôtellerie-restauration, de loisirs, de sport, de culture... Culture et attractivité touristique étant « des armes de compétition et de communication massive des années 2000 », à l'image de Bilbao et de son Guggenheim, ou de Gênes comme l'illustrent les transformations présentées par Anna Castellano. **Cela étant, l'atout naturel et spécifique des métropoles littorales, en Méditerranée comme en Atlantique d'ailleurs, demeure l'eau, selon Claude Origet du Cluzeau, « facteur illimité de rêve, de détente, de paysage ».** Souvent d'ailleurs, a-t-elle analysé, « des mutations portuaires s'exercent au profit de la cité, changeant le statut du port, générant des articulations fluides entre les centres et les quais, favorisant les déambulations piétonnes en lien avec la plaisance et les croisières ». **Une complémentarité entre villes, côtes, bords de l'eau, plages, appréciée par la clientèle et qui constitue un nouvel atout des métropoles littorales en tant que lieux de modernité, de créativité, de concentré d'offres et de décisions.**



Musée Guggenheim, Bilbao



Tour CMA CGM, Marseille



Barceloneta, Barcelonne

De l'intra-muros à l'effet « Gateway »

La métropole apparaît d'ailleurs comme « un concept nouveau en tourisme ». Pour Claude Origet du Cluzeau, **elle génère un « effet Gateway » par sa double fonction d'émettrice et de réceptrice de tourisme sur son propre territoire et sur ses environs. Cela se traduit en termes de diversité de ses ressources, de son réseau de transport routier, portuaire, ferroviaire et aéroportuaire, de ses capacités d'accueil en tourisme d'affaires...** « La ville stimule des séjours supplémentaires sur les communes voisines. Mais il est étonnant de voir que cette dimension n'est parfois pas prise en compte dans les stratégies touristiques. Certains aéroports fonctionnent sans aucun échange avec l'office de tourisme de la ville voisine ». **Pour tirer profit au mieux de cette fonction « Gateway », elle suggère une approche en deux « cercles » : le territoire directement dépendant de la ville-centre, puis par association avec d'autres agglomérations de proximité, à l'image, par exemple, de Marseille et d'Aix-en-Provence.** « L'idée consiste à accroître la visibilité via une valorisation par rebonds successifs sur le territoire métropolitain... ». « Un séjour touristique réussi s'achève sur une frustration. Il faut donc toujours une réserve d'offre et de ressources pour susciter l'envie de revenir ».

Du jeu personnel au jeu collectif

L'effet « Gateway » s'avère d'autant plus efficace qu'il est volontaire et partagé, en particulier pour des villes perçues comme peu touristiques. « Ce sera toujours plus difficile pour Toulon que pour Nice. Travailler sur le centre-ville de Toulon constitue une priorité et la démarche sera poursuivie par extension polycentrique ». Infrastructures de transport, parcs d'hébergements, tourisme d'affaires et de groupes, sites culturels et identitaires, lieux ludiques ou espaces de distractions et de vie nocturne...

La « communauté touristique » autour de laquelle se réunissent hébergeurs, musées, gares, offices de tourisme, administrations locales... ne doit négliger aucun axe de travail pour créer « une masse critique de ressources » apte à occuper les visiteurs. Qu'une grande personnalité s'investisse pour animer l'ambition collective apporte un atout supplémentaire. « Le tourisme demeure un bon sujet pour travailler ensemble. Et lorsqu'il rapporte gros, en notoriété, en prestige, en visibilité internationale, mais aussi en chiffre d'affaires et en emplois, il engendre la fierté des habitants », assure Claude Origet du Cluzeau.

Exergue

« Toutes les villes satellites qui ont joué collectif autour de la ville désignée « capitale européenne de la culture » ont très bien tiré leur épingle du jeu. Ce label confère une véritable visibilité internationale. Marseille Provence 2013 contribue à élargir l'hinterland de Marseille en lui apportant des ressources complémentaires. Il faudra trouver la bonne articulation entre les événements proposés et les opérations à vocation pérenne, comme la création du Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem) ».

Claude Origet du Cluzeau

Les Ateliers du Projet Métropolitain : KESACO ?



Epilogue :

Local et global
sont dans un
bateau...

« Il n'y a pas de réponse définitive sur ce(s) sujet(s), mais il apparaît important de se mettre en état de marche pour mieux appréhender conjointement les questions de tourisme et d'aménagement qui n'ont pas toujours été au cœur des stratégies territoriales ».

Daniel Droz-Vincent, directeur de l'AU[dat]

Le projet métropolitain de l'aire toulonnaise, porté depuis 2005 par les collectivités avec l'appui en ingénierie territoriale de l'AU[dat], est l'occasion d'une réflexion approfondie sur les fonctions métropolitaines et technopolitaines spécifiques de ce territoire.

La démarche de projet déployée vise à définir des actions publiques de nature à accroître le rayonnement de la métropole au plan régional, national, européen. Des axes de travail ont ainsi été établis à différentes échelles de lieu, de temps et de moyens.

Les ateliers du projet métropolitain nourrissent la réflexion locale par des rendez-vous réguliers permettant de réunir autour de paroles d'experts des acteurs de la sphère publique et privée.

C'est le rôle qu'entend remplir l'Agence d'Urbanisme de l'aire toulonnaise en organisant la confrontation des points de vue. Parallèlement, cela peut favoriser l'émergence éventuelle « d'une matière à projets » nouvelle, susceptible de faire progresser les territoires dans leur adaptation permanente aux évolutions économiques, sociales et environnementales.

Projet Métropolitain de l'aire toulonnaise

Une démarche de projet ambitieuse
 initiée par Toulon Provence Méditerranée
 Démarche portée par les collectivités de l'aire toulonnaise et animée par l'AU[dat], pour accroître le rayonnement de la métropole toulonnaise et la hisser dans la concurrence des grands territoires urbains de l'arc méditerranéen.

projet
 Grand Projet Rade
 Construire un projet urbain et économique d'envergure pour la Rade de Toulon et ses sites à enjeux : le Pôle Ouest, l'axe des gares à Toulon.

prospectives
 Développement de l'enseignement supérieur
 Projeter l'évolution de l'offre d'enseignement supérieur

exploratoires
 Rayonnement culturel
 Elaborer une stratégie partagée pour le développement culturel du territoire à l'échelle de l'aire toulonnaise.

projet
 Accompagnement territorial du Pôle Mer PACA et des filières dites technopolitaines
 Assister les acteurs locaux dans la définition et la mise en oeuvre du Projet Technopôle de la Mer.

10 opérations proposées au CIACT

projet
 Déplacements métropolitains et déplacements intercités
 Faire émerger un système de transports collectifs performant à l'échelle de l'aire toulonnaise et en lien avec les autres grandes villes voisines.

exploratoires
 Prospective économique
 Identifier les moteurs de création de richesse dans la métropole et projeter son devenir économique.

exploratoires
 Image et identité de l'aire toulonnaise
 Identifier les grands vecteurs d'image (tourisme, sport, culture, économie...) qui contribuent à l'attractivité de l'aire toulonnaise. Aller vers une identité métropolitaine.

pôle ouest

projet
 SYSTEME URBAIN GRAND PÔLE DE MER
 TOULON

exploratoires
 Prospective économique
 Identifier les moteurs de création de richesse dans la métropole et projeter son devenir économique.

Contacts AU[dat]: **Delphine Colleoni**, colleoni@audat.org et **Cécile Mezger**, mezger@audat.org