



COOPÉRATION DES AGENCES D'URBANISME
APUR | AUCAME | AURBSE | AURH | L'INSTITUT



Vallée de la Seine

ENJEUX & PERSPECTIVES

LES MUTATIONS DU
SECTEUR TOURISTIQUE :
ENJEUX ET PERSPECTIVES
POUR UN TOURISME
DURABLE DANS LA VALLÉE
DE LA SEINE

SOMMAIRE

> État des lieux et diagnostic	4
> Regard des partenaires	15
> Enjeux & préconisations	26
> Partenaires interrogés	31

En 2018-2019, la coopération des agences d'urbanisme de la Vallée de la Seine travaillait dans le cadre du CPIER aux défis entourant l'essor des croisières fluviales et maritimes le long de l'axe Seine avec un enjeu en filigrane : comment mieux valoriser le potentiel des croisières fluviales et maritimes au bénéfice des territoires, acteurs et sites touristiques locaux ? À la suite de cette étude plusieurs freins au développement de cette forme de tourisme avaient été identifiés, parmi lesquels une difficulté d'adaptation aux transitions sociétales et environnementales, la faible évolution de l'offre et du public visé, et les inégales retombées économiques pour les territoires.

À l'aune de cette période de crise on mesure encore un peu plus l'importance de ces enjeux. Comme pour d'autres secteurs de l'économie touristique étroitement liés aux flux de touristes internationaux (l'hôtellerie de luxe ou tourisme de mémoire par exemple) l'impact de la crise interroge la capacité de résilience et les stratégies de développement futur de l'économie touristique.

Au-delà d'un bilan économique négatif, cette crise est par ailleurs présentée par de nombreux acteurs comme un accélérateur de changement des pratiques touristiques. Des mutations qui s'incarnent à de multiples niveaux : proximité et durée des séjours, mode d'hébergement, activités et sites touristiques visités, choix de l'itinérance, etc.

Ces profonds changements, contextuels et structurels interrogent les agences d'urbanisme sur le besoin d'un meilleur ancrage territorial du développement touristique, notamment à destination des clientèles de proximité.

Sans être exhaustif ce cahier propose des pistes de réflexion autour d'outils d'observation et de stratégies d'adaptation aux mutations en cours, en s'appuyant sur des éléments de diagnostic ainsi que sur le regard que portent les partenaires sur l'avenir du secteur touristique.

La pertinence de l'ancrage territorial à l'échelle de la Vallée de la Seine pour traiter de la question touristique puise d'abord ses racines dans l'histoire de la vallée. En effet, c'est dès le 19^e siècle que les liens touristiques entre l'Île-de-France et la Normandie s'établissent. À cette époque des médecins parisiens investissent les villes normandes

réputées pour leurs sources thermales (Forges-les-Eaux, Bagnoles de l'Orne) puis créent les premières stations balnéaires ex nihilo sur le littoral (Deauville, Cabourg). La création du « Chemin de fer de Paris à la mer » entre 1838 et 1855, l'engouement des peintres impressionnistes pour les décors de nature qu'offrent les boucles de Seine et finalement l'arrivée des congés payés en 1936 finissent par sceller définitivement la vocation touristique de la Normandie.

Paris, elle, est une destination touristique dès les débuts de l'histoire du tourisme. Passage obligé du Grand Tour européen dès le 18^e siècle, la ville s'affirme comme une destination d'intérêt international. Si c'est la recherche de nature et de bien-être qui guide les premiers touristes jusqu'aux côtes normandes, Paris fascine pour son formidable patrimoine culturel, religieux, historique et architectural. Au 19^e siècle, les infrastructures touristiques se multiplient, se diversifient et se spécialisent, grâce à des grandes manifestations telles que les expositions internationales et universelles (inauguration du Louvre en 1793, de la tour Eiffel en 1889). Les grands travaux et les projets d'embellissement attirent un public national et international et confortent le statut de la capitale française comme première destination touristique du monde.

Les relations unissant l'Île-de-France à la Normandie, héritées de l'histoire, sont toujours très fortes et ont façonné l'identité touristique de la Vallée de la Seine. À l'heure actuelle, deux logiques de développement touristique structurent la Vallée :

- l'une reposant sur les circuits traditionnels du tourisme, s'appuyant sur les réseaux de voyagistes et d'opérateurs de croisières. Cette stratégie de développement, très dépendante du tourisme international, est régie par des logiques parfois peu connectées au territoire. Les circuits dessinés par les tours-opérateurs reliant Paris, Giverny, l'estuaire de la Seine et les plages du débarquement, et ponctués d'escales fluviales très sollicitées (La Roche-Guyon, Vernon, Rives-en-Seine, les Andelys, Duclair, Rouen, Honfleur), tracent les contours géographiques de ce modèle ;
- l'autre, plus récente, indéniablement liée aux évolutions des modes de vie (demande de séjours courts) et à une demande sociale croissante pour des pratiques durables et respectueuses des territoires. Elle s'inscrit

dans le développement d'un tourisme, de proximité, itinérant et privilégiant des modes de déplacements alternatifs à la voiture où les frontières entre aménagements à destination des habitants et infrastructures touristiques se mêlent. Si les véloroutes (V33/E4) en sont de parfaites illustrations, ces nouvelles formes de tourisme se diffusent aussi à bas bruit en périphérie des métropoles normandes et franciliennes.

Bien que ces logiques ne s'opposent pas nécessairement, et trouvent parfois même des complémentarités, la crise de la Covid-19 semble avoir bouleversé profondément les équilibres. La question de ses impacts sur les pratiques touristiques au niveau mondial et local est ouverte. Sera-t-elle un accélérateur qui confirmera un attrait grandissant pour le tourisme durable? Remettra-t-elle en cause une forme de tourisme de masse, fondé en grande partie sur des voyages de longues distances? Ou bien la renforcera-t-elle une fois la crise passée?

Quoi qu'il adienne, la crise sanitaire actuelle et les mesures restrictives en matière de mobilité ont inévitablement amené les acteurs touristiques à renforcer, sinon initier, de nouvelles stratégies de développement plus locales. Ce faisant, certains territoires habituellement tournés vers l'international ont dû repenser une partie de leur offre afin de satisfaire aux aspirations d'une nouvelle clientèle. C'est notamment le cas en Île-de-France, où les étrangers représentaient 44 % des séjours et 54 % des nuitées en 2019 (tous hébergements confondus, y compris non marchands), d'après le Comité Régional du Tourisme (CRT). À terme, ce mouvement pourrait participer au développement d'un tourisme plus durable, responsable et s'accordant à un développement vertueux des territoires.

Le sujet est donc d'une grande importance pour la Vallée de la Seine, en raison de la demande potentielle induite par sa densité démographique, ainsi que la variété et le nombre de destinations touristiques qu'elle réunit.

De ces constats se dégagent des questionnements à l'échelle de la Vallée de la Seine :

- Comment se manifestent ces nouvelles pratiques et demandes touristiques au sein des territoires de la Vallée de la Seine? Existe-t-il des spécificités propres au territoire?
- Comment les acteurs s'emparent de ces changements pour développer l'activité touristique?

Afin de répondre au mieux à ces questions cette fiche s'attachera à :

- Poser des éléments de contexte et de diagnostic touristique à la lumière des mutations du secteur ;
- Donner la parole aux acteurs institutionnels, universitaires et associatifs afin de mettre en lumière les problématiques et enjeux auxquels ils font face ;
- Proposer des éléments de réponses et de recommandations pour s'adapter au mieux aux changements à venir.

État des lieux et diagnostic

1. LE TOURISME, UN ENJEU ÉCONOMIQUE MAJEUR POUR LA VALLÉE DE LA SEINE QUESTIONNÉ PAR LA CRISE DE LA COVID-19

L'observation des nouvelles pratiques touristiques et des nouveaux publics, impose de dresser un état des lieux de l'activité lors de la décennie qui précède les événements de 2020.

Au regard de son bilan économique, c'est sur une note positive que l'industrie touristique du « monde d'avant » termine l'année 2019. En effet, on enregistrait à cette date 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale, une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente ; c'était aussi le taux attendu pour 2020 selon l'OMT. Une croissance supérieure à celle du reste de l'économie mondiale et qui devait confirmer dix années de croissance consécutives.

En France aussi le bilan économique de cette période est bon, quoique davantage soumis aux aléas de la géopolitique et de la politique intérieure.

De 2011 à 2015 le nombre de nuitées stagne sans variation significative, si ce n'est un rééquilibrage progressif entre touristes français et internationaux à la faveur de ces derniers. En 2016, conséquence directe des attentats de 2015, le nombre de touristes étrangers chute drastiquement, notamment en Île-de-France. 2015 sera ainsi la plus mauvaise année pour le

tourisme hexagonal sur la période 2011-2019.

À la suite de cette période en demi-teinte et malgré les incertitudes autour du Brexit ou de la crise sociale des gilets jaunes, la fréquentation touristique connaît en 2017, 2018 et 2019 des niveaux records, notamment auprès des touristes étrangers.

Toutefois ces événements sont sans commune mesure avec l'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur touristique.

En effet, l'année 2020 sera la « pire année jamais enregistrée dans l'histoire du tourisme » selon l'OMT. Les arrivées internationales ont chuté de 74 %, soit une perte de recette d'exportation estimée à 1080 milliards d'euros. En comparaison, la crise de 2009 s'était traduite par une baisse des arrivées internationales de seulement 4 %.

L'ampleur de cette récession s'illustre avec force au niveau Européen dans un grand nombre de pays dépendants de l'économie touristique. En Croatie, elle représente 18,4 % du PIB, 18 % en Grèce, respectivement 13 % et 12 % en Italie et en Espagne. Bien que l'industrie française soit deuxième au classement européen des recettes touristiques, le tourisme ne représente en revanche que 7,4 % de son PIB. En France, la Covid-19 est également venue perturber le profil type des touristes en vacances sur le territoire national ainsi que l'équilibre dans les modes d'hébergement choisis. La clientèle française et européenne de proximité (notamment belge, néerlandaise et allemande) a compensé en partie le vide laissé par l'absence des touristes anglais, américains et asiatiques.

Dans la Vallée de la Seine, l'activité touristique francilienne a connu un fort recul du fait d'une clientèle très internationale, favorisée par les infrastructures de transport (TGV, vols à bas prix). Cette récession est critique à l'échelle

de la France et plus encore à celle de la Vallée de la Seine, puisque l'Île-de-France comptabilise le tiers des nuitées et emplois touristiques du territoire national.

Lorsqu'on met en regard la Normandie et l'Île-de-France, la restauration et l'hôtellerie représentent respectivement 14 et 16 % de l'emploi régional total. À la lumière des différences structurelles qui distinguent ces deux régions, on comprend mieux la forte disparité dans la façon dont la crise a affecté les chiffres d'affaires de ces industries. En effet, si le chiffre d'affaires de la restauration normande en 2020 est en recul de 4 % par rapport à l'année dernière, celui d'Île-de-France enregistre une baisse de 28 %. L'écart est encore plus creusé dans le secteur hôtelier puisque là où la Normandie souffre d'un recul de 10 %, l'Île-de-France enregistre elle une chute de 70 %.

2. UNE DEMANDE TOURISTIQUE EN MUTATION

Si la crise de la Covid-19 est présentée comme un accélérateur des transformations des pratiques touristiques, il ne faut cependant pas oublier les phénomènes plus anciens qui sont à l'œuvre dans la mutation de ce paysage.

En effet, ces dix dernières années, l'appropriation des enjeux climatiques n'a cessé de progresser et a significativement impacté l'ensemble des secteurs économiques français. L'industrie touristique ne fait pas exception à ce constat.

À cet égard, le besoin de «reconnexion» s'est imposé comme un contre-mouvement dans une société contemporaine en pleine accélération. Ce mouvement se matérialise par l'émergence d'une littérature multiple et variée au début des années 80 au sein de laquelle la notion de «Slow» tient une place prégnante.

C'est dans ce contexte de mutation profonde qu'il semble nécessaire de retrouver le «temps juste», de renouer avec l'endroit et de privilégier la qualité. Ainsi, l'émergence du concept de «Slow tourisme» tire son origine du mouvement «Slow food» impulsé à Rome par Carlo Petrini en 1986, en opposition au symbole du «Fast food». Ce dernier prônait un retour à la

valorisation des produits de qualité, à la réappropriation des produits locaux et à un rythme de vie lent. De la même manière, le «Slow tourisme», dont les premières occurrences font leur apparition au début des années 2000, promeut une nouvelle forme de pratiques touristiques qui s'inscrit en rupture avec les codes de l'industrie touristique de masse.

Découvrir les paysages, s'en imprégner, prendre le temps de provoquer des rencontres, ou encore savourer les plaisirs offerts par les terroirs font partie des principes fondateurs de ce concept. Le visiteur devient donc à la fois client et acteur, et la notion d'expérience tient un rôle majeur. Dans ce retour à «un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de CO₂, synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'amélioration des connaissances et des acquis culturels», différentes formes et pratiques touristiques alternatives ont vu le jour. C'est le cas notamment du concept de «Staycation», tout droit arrivé des États-Unis à la fin des années 2000, et dont les fondements traduisent une adaptation des comportements touristiques en lien, d'une part, avec l'impact de la crise économique des subprimes sur le pouvoir d'achat des ménages et d'autre part, avec la montée d'une prise de conscience collective des impacts environnementaux liés au tourisme.

Cet anglicisme, issu de la contraction de «stay» (rester) et de «vacation» (vacances) désigne un nouveau format de séjour où l'on part en vacances à seulement quelques kilomètres de chez soi, en programmant des activités chaque jour avec un retour au domicile le soir. Une nouvelle fois, ce néologisme invite à prendre le temps de découvrir les lieux qui nous entourent avec un regard nouveau qui se détache des pratiques quotidiennes. Une «micro-aventure» où l'attachement à la culture et aux aménités locales favorise le développement d'une économie de proximité (terroirs, culture, loisirs de plein air, etc.). Également dérivée de la logique de «Slow tourisme», l'itinérance touristique est une réponse à un besoin d'expériences plus authentiques où le touriste, en quête de sensations et bien souvent de sens, cherche avant tout le retour à l'essentiel : renouer avec la nature qui l'entoure. Du défi sportif au voyage introspectif, du raid à la randonnée équestre en passant par la navigation, du court séjour au voyage au long cours, l'itinérance recouvre des pratiques touristiques variées dont les motivations restent encore à ce jour multiples tant

elles s'inscrivent au croisement d'aspirations et de convictions personnelles.

Au sein de la vallée ce changement de paradigme dans l'offre et la demande touristique trouve notamment un écho dans les trois contrats de Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux (SPôTT).

Ces trois contrats, classés dans différentes catégories, respectivement : « itinérance », « écotourisme » et « culture » visent à mieux répondre aux attentes des Français ainsi qu'à compléter l'offre des destinations qui disposent d'une visibilité internationale. Les notions de proximité, d'itinérance et de durabilité sont au cœur de ces projets.

3. PANORAMA DES RESSOURCES DE LA VALLÉE DE LA SEINE AU REGARD DES MUTATIONS À VENIR

À la lumière de ces tendances qui décrivent des pratiques plus ou moins ancrées sur le territoire, il est nécessaire de s'interroger sur les ressources de la Vallée de la Seine pour répondre à ces nouvelles aspirations touristiques.

3.1 DIVERSITÉ ET MAILLAGE DES SITES TOURISTIQUES DANS LA VALLÉE DE LA SEINE

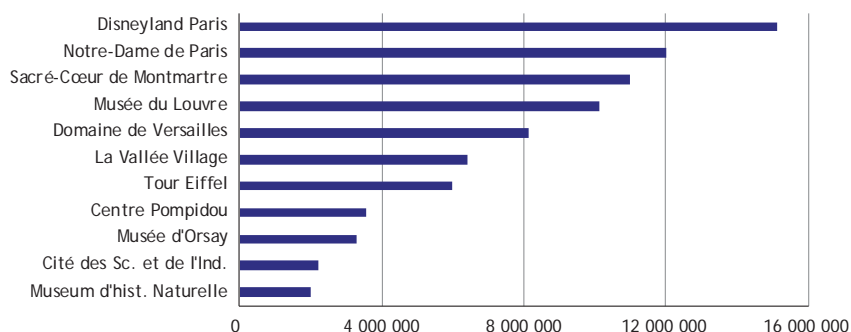
Le modèle économique du tourisme francilien est bien différent de celui des autres régions touristiques. Il repose sur un tourisme essentiellement urbain qui attire une clientèle aux intérêts multiples : culture, patrimoine, shopping, gastronomie, loisirs, événements, hébergement, centres d'affaires, etc. En effet, plus des deux tiers des touristes en Île-de-France ont pour principale activité la visite de musées et de monuments d'après le CRT.

Une autre particularité de ce classement est que les sites touristiques les plus fréquentés sont le fait de touristes étrangers, en dépit du fait qu'ils ne représentent qu'une minorité des touristes en Île-de-France.

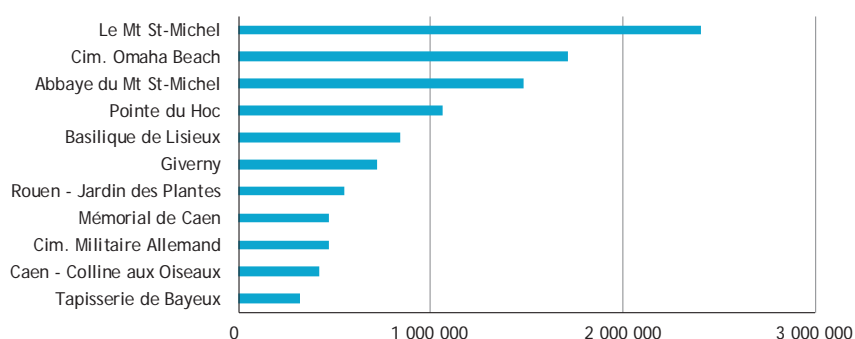
Au Louvre par exemple ils représentent en moyenne 70% des visiteurs, à Disneyland Paris, ils sont un peu plus de 50%. Une surreprésentation qui s'explique en partie par la grande différence de panier moyen entre touristes étrangers et touristes nationaux.

La Normandie présente une offre plus contrastée. Les sites et lieux de mémoire représentent 6 millions de visiteurs soit 39% de la fréquentation des sites et lieux de visite de la région, on compte parmi ces sites le cimetière américain de Colleville-sur-Mer ou le « visitor center » de la Pointe du Hoc. Les sites religieux comptent pour 19% de la fréquentation avec notamment l'abbaye du Mont-Saint-Michel. Ces lieux emblématiques, figures de proue du tourisme normand et de points d'étape incontournables pour les voyageurs internationaux.

FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES DE LA VALLÉE DE LA SEINE EN 2018
Île-de-France et Normandie



© AECOM - CRT Paris Île-de-France - Monuments - Musées - OTCP 2019



© CRT Normandie, chiffres clés 2019

En dehors de ces sites clefs le reste du territoire de la Vallée de la Seine est maillé de nombreuses bases de loisirs, exemples réussis de la reconversion d'anciennes carrières, de parcs animaliers ainsi que de huit Parcs Naturels Régionaux (et deux en projet à l'est de la région Idf) et reliés par plusieurs grands itinéraires piétons et cyclables. Une offre dense et diverse qui draine 20% de la fréquentation des sites touristiques de la Normandie.

3.2 HÉBERGEMENT : STRUCTURE DE L'OFFRE ET PRATIQUES

DES SPÉCIFICITÉS RÉGIONALES

L'offre d'hébergement touristique dans la Vallée de la Seine n'a pas un profil uniforme et sa structuration répond à des marchés spécifiques. Outre l'hypertrophie parisienne (420 600 lits en Île-de-France, dont 190 000 à Paris, contre 218 800 en Normandie), les spécificités régionales s'expriment également d'un point de vue qualitatif. Côté francilien l'hôtellerie représente les trois quarts de l'offre, soit 317 000 lits estimés en 2021, contre un quart en Normandie. L'hôtellerie de plein air occupe une place importante au niveau de l'offre normande avec une capacité estimée de 124 000 lits, soit 57% des capacités de la région. (Cf. tableau ci-dessous)

Cette mesure de l'offre ne prend pas en compte l'essor des plateformes numériques d'hébergement locatif entre particuliers (Airbnb, Aritel...). Cette offre n'est pas quantifiable de façon homogène à l'échelle de la Vallée de la Seine. Pour autant, la dynamique est certaine et se mesure notamment au niveau francilien par l'augmentation des

locations meublées au détriment de l'hôtellerie traditionnelle.

Ainsi, la part des locations meublées parmi l'ensemble des nuitées effectuées en Île-de-France s'élève à 7 % en 2019 contre 3% en 2014, tandis que sur la même période, la part de marché de l'hôtellerie traditionnelle diminuait dans les mêmes proportions (CRT Paris Région). Au niveau de la Normandie, le CRT a réalisé une première exploitation de données relatives à ce secteur d'activité, dont l'essor est notable, en particulier sur le littoral qui réunit 57% de l'offre régionale en 2020 (CRT Normandie, Bilan 2020 de l'activité des hébergements locatifs entre particuliers).

L'importance du tourisme international marque également une grande différence entre les deux régions. Bien que les statistiques produites ne reposent pas sur des définitions identiques et qu'elles ne soient pas par conséquent directement comparables, des données chiffrées permettent de donner des ordres de grandeur sur ce point. Les touristes étrangers représentent entre 50 et 60% des nuitées en hébergement marchand en Île-de-France contre environ 25% en Normandie.

Le rayonnement économique de Paris et de sa première couronne a une influence sur la nature des flux en direction de l'Île-de-France. Cela se mesure y compris au niveau des flux nationaux. En effet, les voyages pour des motifs professionnels occupent une place essentielle pour la filière touristique en l'Île-de-France et représentent 30 % des voyages réalisés par les Français en direction de la région francilienne, tandis que la Normandie est moins concernée par le tourisme d'affaires (7 % des voyages).

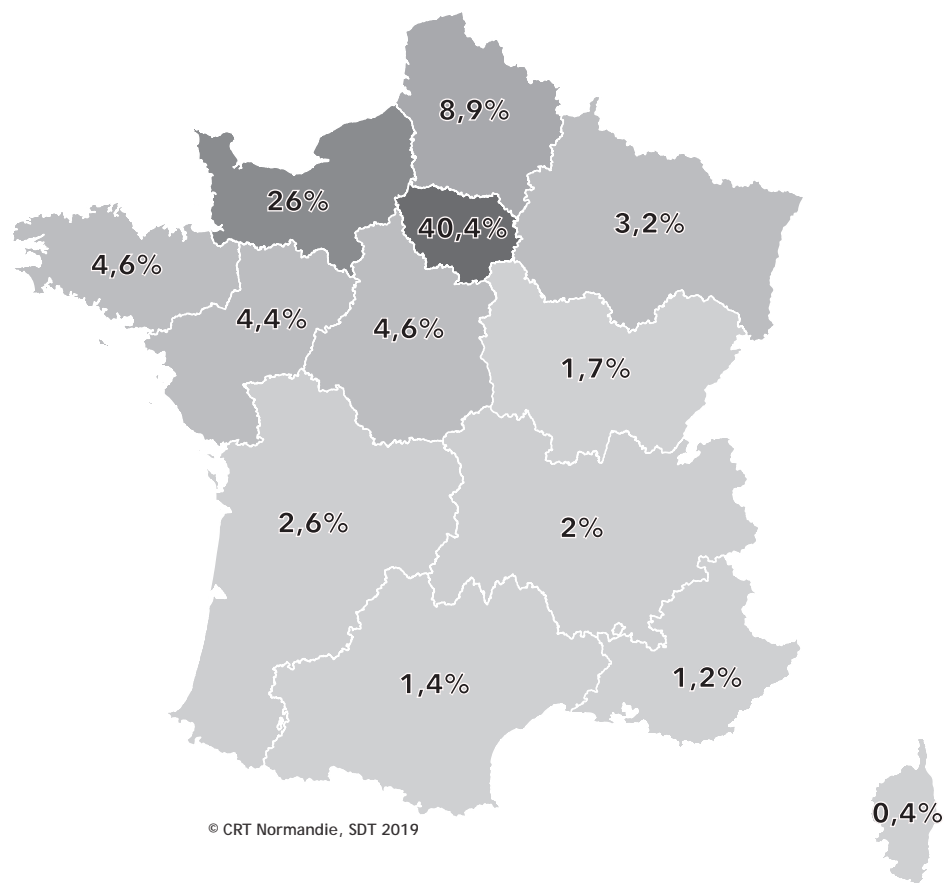
STRUCTURES DES CAPACITÉS D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS EN % DE LITS

	Hôtels de tourisme	Résidences de tourisme	Campings	Villages de vacances - maisons familiales	Auberges de jeunesse - Centres sportifs	Meublés (2018)	Chambres d'hôtes (2018)
IDF	75%	13%	9%	0%	2%	1%	0%
Normandie	24%	8%	57%	2%	1%	6%	2%
VDS	58%	12%	25%	1%	1%	2%	1%

© INSEE DGE 2021, Tourisme & Territoires / Class, plateforme de transmission des meublés classés aux CDT/ADT, FNGF, Clévacances France, Fleurs de soleil, Accueil paysan 2018

Pour l'hôtellerie traditionnelle et les campings, les capacités en nombre de lits sont estimées en appliquant la méthode utilisée par la DGE dans le cadre de l'édition des Memento du tourisme (DGE, 2018) :

Hôtels de tourisme : Lits = chambres x2 ; Campings : Lits = emplacements x3



De ces différences structurelles découle la nécessité pour les deux régions de se doter d'outils de mesure différents, à même de décrire leurs spécificités. Comme de nombreuses régions, la Normandie exploite l'enquête nationale sur le suivi de la demande touristique (SDT), réalisée pour le compte du Ministère en charge du tourisme et de la Banque de France, qui est la donnée de référence pour qualifier les pratiques et les mobilités touristiques des français. La région Île-de-France réalise une enquête spécifique

aux principales portes d'entrées de la région (aéroports, gares, péages, etc.), ce qui lui permet d'approcher finement la clientèle internationale (cf. encart ci-dessous).

La source SDT, conduite au niveau national, est la plus adaptée pour quantifier et qualifier de façon homogène les pratiques des touristes français au sein des deux régions. En outre, elle permet d'appréhender les flux inter-régionaux. C'est la source statistique qui a été mobilisée ci-après.

LE DISPOSITIF D'ENQUÊTE AUPRÈS DES TOURISTES MIS EN ŒUVRE EN ÎLE-DE-FRANCE

Le Comité Régional du Tourisme Paris Région s'est doté, depuis 2007, d'un dispositif d'enquêtes permanent visant à mesurer le nombre d'arrivées et de nuitées de touristes sur le territoire, le profil des visiteurs, les types de séjours réalisés, les visites effectuées, la structure et le montant des dépenses, les perceptions à l'égard de la destination.

Initialement menée dans les aéroports parisiens, cette enquête s'est ensuite élargie aux gares (en 2008), puis aux aires d'autoroutes (en 2014) et enfin aux gares routières (en 2016).

Cette méthode d'enquêtes permet d'évaluer le nombre de visiteurs internationaux, nombreux en Île-de-France. Ce segment de clientèle n'est en effet pas comptabilisé par l'enquête Suivi de la Demande Touristique (SDT) conduite par un institut de sondage pour le compte de la Direction Générale des Entreprises. L'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), menée par la DGE et la Banque de France, ne permet pas de ventiler les flux de voyageurs internationaux par région.

L'enrichissement progressif des dispositifs permanents d'enquêtes du CRT Paris Région permet désormais de couvrir, sur la base d'un nombre de répondants robuste (48 400 questionnaires exploités en 2014, 26 700 en 2019), les points d'entrée majeurs sur le territoire. Les enquêtes SDT portent sur un échantillon de 22 000 personnes.

LES PRATIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS, SÉJOURS DE FRANÇAIS POUR MOTIF PERSONNEL (SDT 2019)

Les séjours réalisés pour motif personnel par les Français dans les deux régions sont relativement courts : 3 jours en moyenne en Île-de-France, 4 jours en Normandie. Que ce soit en Île-de-France ou en Normandie, ces touristes français pratiquent l'hébergement non marchand (résidence secondaire, cercle familial et amical) pour environ deux tiers des séjours. En Île-de-France, ils s'effectuent pour une écrasante majorité dans le cercle familial ou amical (9 séjours sur 10 en hébergement non marchand) tandis que la Normandie se distingue par une proportion plus élevée de séjours dans une résidence secondaire (20 % des séjours non marchands).

Les différences sont également marquées pour l'hébergement dans le secteur marchand : prépondérance de l'hôtellerie classique pour la région francilienne (70 % des séjours en hébergement marchand), pratiques plus diversifiées pour la Normandie (un peu plus d'un séjour sur dix en camping, quatre sur dix en location ainsi que dans l'hôtellerie).

Si ce constat n'a rien d'étonnant compte tenu de la nature très urbanisée de l'Île de-France, il revêt une importance capitale à la lumière des restrictions sanitaires qui accompagnent la Covid-19. En effet, l'hôtellerie classique a été bien plus impactée que l'hôtellerie de plein air. Les destinations métropolitaines, durement touchées par l'absence de touristes étrangers, ont également vu leurs résidents fuir les murs dans lesquels ils avaient été confinés les deux mois précédents l'été 2020.

Entre le deuxième trimestre 2019 et le deuxième trimestre 2020, le nombre de nuitées est en chute de 92 % en Île-de-France. Les résultats sont heureusement bien meilleurs dans les zones situées sur le littoral français qui ont largement bénéficié de l'arrivée d'une clientèle de proximité. Les hôtels situés sur la façade de la Manche enregistrent même sur la première quinzaine d'août une fréquentation en hausse de 4,5 points par rapport à août 2019.

LES FLUX INTER-RÉGIONAUX

En 2019, les voyages réalisés par les Français en direction des deux régions pour un motif personnel s'élèvent à 10,4 millions de

voyages pour la Normandie et 12,4 millions pour l'Île-de-France. Cette dernière est polarisée par Paris qui réunit 4 séjours sur 10 des Français à destination de la région, 57 % des séjours en prenant en compte la clientèle internationale (CRT Paris Région), tandis qu'à l'échelle normande la situation est plus équilibrée : 34 % des voyages se font dans le Calvados, 25 % en Seine-Maritime et 23 % dans la Manche.

Parmi l'ensemble de ces flux touristiques, les relations entre l'Île-de-France et la Normandie occupent une place prépondérante. Entre 2014 et 2016, 800 000 voyages par an (pour motif personnel) sont effectués par des Normands en direction de l'Île-de-France, tandis que 4,4 millions de Franciliens effectuent un séjour en Normandie. La Normandie est la première destination des Franciliens, devant la région Nouvelle-Aquitaine, la Bretagne et les Pays de la Loire. Elle y joue un rôle majeur pour une région dont l'offre touristique bénéficie principalement à un espace régional de proximité. Ainsi, les Franciliens réalisent 40 % des voyages à destination de la Normandie, devant les Normands (26 %) et les habitants des Hauts-de-France (9 %).

3.3 LE RÉSEAU CYCLABLE

Ces dernières années, le tourisme cyclable est en progression régulière (+20 % de passages enregistrés sur les grands itinéraires français entre 2013 et 2018). Son développement correspond à une évolution profonde des pratiques touristiques vers plus de bien-être, d'attention portée à l'environnement, aux choix de consommation et au partage.

L'offre de la Vallée de la Seine continue de s'étoffer en cohérence avec le schéma national des véloroutes. En Normandie, les schémas national et régional sont réalisés à 73 % pour un total de 2836 km. Sur ces 2836 km, 700 km sont à 5 km ou moins du réseau navigable géré par VNF. Ces portions d'itinéraire adossées aux voies d'eau offrent la possibilité d'allier les produits fluviaux au mode de l'itinérance. L'Île-de-France offre, elle, 800 km d'itinéraires, dont 37 % en site propre. 30 % du tracé prévu dans les schémas national et régional restent encore à réaliser.

Inaugurée en octobre 2020, la V33 (ou Seine à Vélo), axe structurant de cette nouvelle offre, propose un itinéraire de 857 km

(continu sur 87 % de son parcours), dont 31 % en site propre (réservés aux véhicules non motorisés). Un compteur installé le long de l'itinéraire enregistrait 4 600 passages à l'été 2019 sur la section Petiville-Villequier. À la même période, un autre compteur enregistrait 10 000 passages sur la section en site propre de Vernon, et 20 000 à Croissy-sur-Seine, tout proche de l'escale de croisière fluviale du Pecq sur une section commune à la voie verte Paris-Londres.

La Vélomaritime (E4) qui relie Roscoff en France à Kiev en Ukraine et qui longe tout le trait de côte normand de Dieppe jusqu'à Cherbourg a vu une nette augmentation de sa fréquentation depuis 2016 (entre +5 et +10 % par an). Au mois d'août 2019, on observait jusqu'à 4 700 passages sur un compteur à l'ouest d'Arromanches et 12 000 à Sallenelles, petite commune proche de Ouistreham située face à la baie de l'Orne.

Enfin, la V43 ou Vélo Francette, d'une longueur de 709 km (dont 47 % en site propre), sillonne la Normandie, les Pays de la Loire, le Poitou-Charentes et traverse trois parcs naturels régionaux (PNR). L'itinéraire, inauguré en juin 2015, est entièrement réalisé. Un compteur situé en agglomération de Ouistreham enregistrait un grand nombre de passages, 35 000 en août 2019 sur le tronçon Caen-Ouistreham.

L'enjeu autour du vélo est d'autant plus important que, partout en France, la Covid-19 a joué un rôle d'accélérateur des pratiques. Sur l'ensemble de l'année 2020, le nombre de passages de vélos enregistré par Vélo et Territoires sur les pistes cyclables progresse de 10 % par rapport à 2019.

3.4 TOURISME FLUVIAL ET FLUVESTRE

Le tourisme fluvial et à vélo partagent des besoins similaires. Dans la Vallée de la Seine, beaucoup de parcours cyclables sont adossés à une voie d'eau, porteuse d'un imaginaire et apportant la garantie d'un itinéraire plat et d'un îlot de fraîcheur. Aujourd'hui, en France, 87 % du réseau navigable géré par VNF se situe à moins de 5 km d'une véloroute. La mise en service de la véloroute de la Vallée de la Seine constitue ainsi un levier pour développer le tourisme fluvial et fluvestre sur cette partie du territoire. La clientèle attend des services de qualité

(hébergement, restauration...) et des équipements adaptés à son itinérance, également répartis sur la totalité du parcours, qu'elle se déplace en bateau ou à vélo.

Si le secteur des croisières fluviales et maritimes est en constante progression (+9 % de passagers entre 2016 et 2017), cette croissance est portée par des compagnies internationales peu connectées au territoire et éloignées des modèles du tourisme alternatif. Bien que quelques compagnies commencent à développer des voyages associant croisière et pratique du vélo le long de la Loire, du Rhône, de la Gironde ou du Rhin, il n'existe pas encore d'équivalent dans la Vallée de la Seine. Sur la Seine, l'essentiel de l'activité du secteur est porté par Paris et ses bateaux-promenade. Loin des modèles d'itinérance ou de proximité, cette clientèle est très largement composée de touristes étrangers. Sur 10 millions de passagers transportés en 2019 sur le bassin de la Seine, 8 millions étaient concentrés en Île-de-France, soit une fréquentation en hausse de 29 % depuis 2016.

Par ailleurs, le tourisme fluvestre qui met en lien les activités liées à la voie d'eau et celles de ses berges s'est nettement développé à l'été 2020, notamment grâce à la location de bateaux sans permis. Les clients internationaux (majoritairement anglais et allemands) qui composent habituellement 60 % de la clientèle ont largement été remplacés par les nationaux lors de la haute saison de 2020. La navigation de plaisance, très développée sur d'autres voies d'eau (canal du midi, Lot, Nivernais) dispose encore d'une importante marge de progression dans la Vallée de la Seine.

CHIFFRES-CLÉS



+10 %

**Passages de vélos enregistrés
sur les pistes cyclables**

Source : Observatoire Vélo et Territoires 2020



**IDF : 3 NUITÉES
NORMANDIE : 4 NUITÉES
VALLÉE DE LA SEINE : 3,5 NUITÉES**

**Durée moyenne des séjours effectués
par des Français
(motifs personnels)**

Source : SDT 2019



**Nombre de séjours (réalisés par
des Français) à destination de :**

**L'IDF : 12,4 MILLIONS
(dont moins de 1/10 réalisés
par des Normands)**

**NORMANDIE : 10,4 MILLIONS
(dont 4/10 réalisés par
des Franciliens)**

Source : SDT 2019 et Atlas Tourisme DGE 2018



**IDF : 5,4 MILLIONS
NORMANDIE : 3,8 MILLIONS**

**Excursions à la journée pour motif
personnel**

Source : SDT 2017

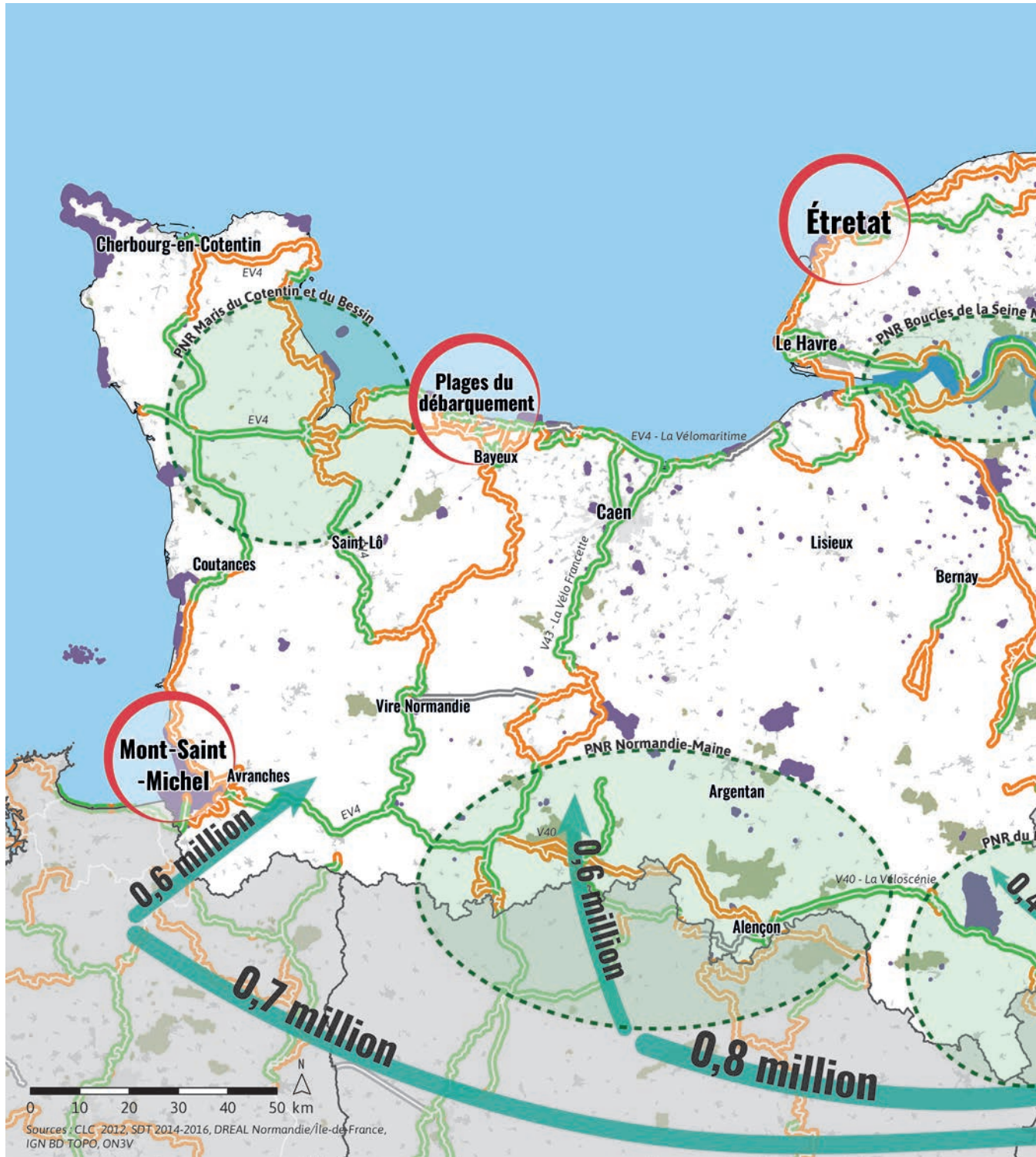
TOURISTE & EXCURSIONNISTE

Un touriste est une personne qui se déplace pour son plaisir hors de son lieu de vie habituel, et qui effectue au moins une nuitée sur place, ce qui le différencie de l'excursionniste qui fait l'aller-retour dans la même journée.

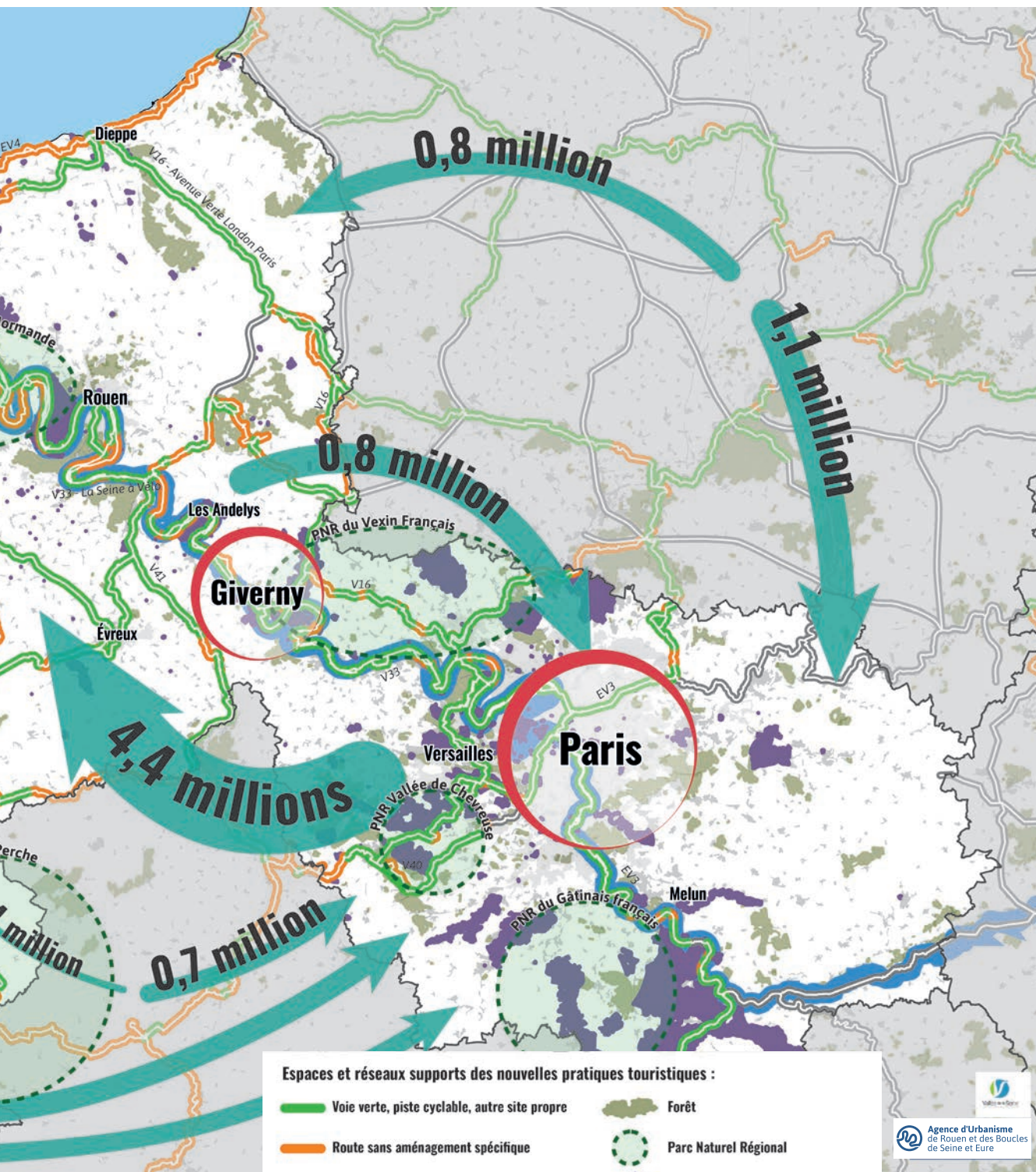
L'excursion est le support principal des loisirs. Il s'agit d'une source de recettes qui peuvent être très importantes pour certains lieux.

Géoconfluence - ENS Lyon

Potentialités de la Vallée de la touristique



Seine face aux mutations



Regard des partenaires

Réfléchir à l'échelle de la Vallée de la Seine suppose de comprendre les enjeux stratégiques propres aux différentes typologies touristiques qui la composent. Tourisme urbain, littoral, d'affaire, itinérant, de mémoire, si ces typologies sont régies par des logiques de développement différentes elles sont aussi interconnectées par des flux, des infrastructures, des parcours, des pratiques, une histoire et des acteurs qui opèrent dans des logiques de proximité.

Ce corpus d'entretiens met l'emphase sur les spécificités de ces typologies et aborde les points essentiels pour les acteurs rencontrés.

PERSPECTIVES DANS UN CONTEXTE DE MUTATION ACCÉLÉRÉ

Le 23 février 2021 se tenait le premier forum des tendances touristiques organisé par le Pôle Métropolitain de l'Estuaire de la Seine et l'Office Intercommunal de Tourisme de Fécamp.

Lors de ce forum rassemblant élus locaux, prestataires touristiques et professionnels des offices de tourisme et des intercommunalités, le professeur Jean-Luc Boulou (Université Bordeaux III) a lancé un sondage au sujet de la tendance qu'allait suivre le tourisme en 2021. À 94 %, les sondés ont répondu qu'ils s'attendaient à une confirmation du tourisme de proximité. Principalement parce que la circulation internationale sera toujours perturbée en 2021.

Sans se livrer à un exercice d'anticipation trop périlleux, un consensus semble exister sur la question : si 2021 devrait prolonger les tendances observées en 2020, 2022 sera probablement le théâtre d'un rattrapage des flux touristiques internationaux. « On peut s'attendre à un effet de dumping des destinations lointaines pour reconquérir des parts de marché. Enfin, 2023 pourrait voir le retour de certains clients (repeaters) à condition de réussir à les fidéliser durant cette période de restrictions sanitaires et de leur donner des motifs et des envies de retour » précisait le professeur.

Si l'on suit les grandes lignes tracées par ce calendrier, « les acteurs du tourisme auront une fenêtre de 18 à 24 mois pour prévoir, ajuster, affiner leur offre afin de convaincre les touristes de 2020 et 2021 de revenir sur leur destination une fois la parenthèse de reflux international refermée. »

L'ACTION INTERRÉGIONALE POUR LA MISE EN TOURISME DE LA VALLÉE DE LA SEINE

Les services des deux régions et CRT de Paris Région et de Normandie ont une longue histoire de coopération qui fait d'eux d'excellents interlocuteurs lorsqu'on s'intéresse au tourisme à l'échelle de la Vallée de la Seine.

Cette coopération s'est inscrite dans le cadre des Contrats de Destination, démarche impulsée par l'État début 2015. Une vingtaine de contrats furent engagés à l'échelle de la France avec pour objectif de raisonner à partir des attentes des touristes pour être plus efficace dans la promotion et l'amélioration de la qualité de l'offre. Partir de la demande plutôt que du territoire pour façonner l'offre de demain : une philosophie très similaire à l'approche proposée par les partisans du slow tourisme.

Trois contrats existent sur le territoire de la Vallée de la Seine :

- Paris, la ville augmentée
- Le Mont-Saint-Michel et sa Baie
- Normandie Paris Île-de-France, destination impressionnisme

Ce dernier contrat fait la jonction entre les deux régions et permet de dépasser les frontières administratives pour parler d'une même voix autour des sujets qui font sens pour ces territoires.

Ce contrat qui compte 50 signataires (musées, structures touristiques locales, départementales, régionales, festivals, acteurs privés) fixe trois orientations prioritaires :

- Partager un même constat, une même ambition ;
- Travailler avec des outils de marketing et de communication communs (à l'instar de la campagne « Les voyages impressionnistes - Instants de bonheur ») ;
- Partager une stratégie de développement touristique.

Si comme exposé précédemment les contrats de destination visaient prioritairement une clientèle internationale, Normandie impressionnisme connaît un positionnement fort sur le marché français dès sa création. En effet, la clientèle française a été identifiée, avec la clientèle américaine, comme le segment de marché avec le meilleur potentiel de visite, de dépense, et de revisite.

Bien sûr, la Covid-19 vient amplifier ce positionnement, « l'écoute » du marché américain est toujours maintenue, mais les vraies actions marketing et de conversion (transformation de l'intérêt touristique en séjour réel et achat de prestation) sont, elles, essentiellement menées en direction des Français.

La stratégie de développement touristique et le plan marketing 2021/2025, aujourd'hui en cours de validation par les instances du contrat de destination, devrait venir entériner cette nouvelle approche.

Par ailleurs, un travail sur la continuité de l'offre est mené au sein des territoires impressionnistes. Sur les neuf « archipels touristiques » (cf. carte ci-dessous) identifiés, trois d'entre eux ont travaillé à un diagnostic territorial visant à :

- Définir la manière dont l'offre est organisée ;
- Identifier les freins à l'itinérance ;
- Cibler les problématiques induites par les effets de saisonnalité ;
- Questionner l'adéquation entre les solutions de mobilités proposées et les besoins/aspirations touristiques.

Une démarche qu'on ne peut qu'encourager tout au long de la Vallée de la Seine afin de satisfaire au mieux aux enjeux des mutations touristiques de demain.

ARCHIPELS TOURISTIQUES DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISTE



© Région Normandie, Île-de-France, Destination Impressionnisme

« On a cette espèce d'évidence qu'il faut remettre en avant [l'existence d'une destination Vallée de la Seine], retravailler et nous pouvons nous appuyer sur les infrastructures et l'Histoire pour nous aider à y parvenir »

« C'est très lié au slow tourisme, prendre le temps de découvrir les choses, en s'arrêtant un peu pour se reconnecter à l'environnement comme l'ont fait les peintres du XIX^e »

LES PERSPECTIVES POUR LE TOURISME DE MÉMOIRE

Les problématiques traitées dans cette partie sont issues d'une retranscription d'entretiens menés avec le conseiller municipal chargé de marketing à la mairie d'Arromanches, Adrian Cox. Si ces problématiques concernent d'autres secteurs économiques et géographiques de la Vallée de la Seine, nous avons pris le parti de les traiter de concert afin de mieux retranscrire la nature de nos échanges.

Le tourisme balnéaire et le tourisme de mémoire sont des composantes essentielles du tourisme au sein de la Vallée de la Seine. Comme exposé précédemment, le littoral normand a largement été influencé par son voisin anglo-saxon. De nombreux résidents s'y sont d'ailleurs installés de façon permanente ou dans le cadre de résidences secondaires.

Ce lien touristique qui trouve ses origines au 19^e siècle a pris une dimension tout autre au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Le cimetière américain de Colleville-sur-Mer en est d'ailleurs la plus impressionnante incarnation, tant d'un point de vue paysager que touristique, puisqu'il accueillait deux millions de visiteurs lors du 75^e anniversaire du débarquement en 2019. De nombreux musées ont également connu des niveaux de fréquentation record à cette occasion, notamment à Bayeux et Arromanches.

Arromanches, haut-lieu du devoir de mémoire américain et anglais, est un bon exemple des mécanismes touristiques à l'œuvre dans la région. En 2019, la visite du Président des États-Unis d'Amérique, Donald Trump succédait à celle de son prédécesseur Barack Obama en 2014. Les visiteurs d'outre-Atlantique de ce petit village d'un peu plus de 500 habitants se dénombrent en moyenne à 90 000 par an, contre 65 000 pour les Britanniques. C'est à la fois une chance pour cette commune qui vit dans, et grâce, au souvenir du 6 juin 1944 mais aussi son talon d'Achille. Ici, la dépendance aux flux touristiques internationaux se ressent plus encore qu'à Paris. La commune a d'ailleurs vu cinq de ses petits commerces fermer depuis le début de la pandémie. Avec l'arrêt

de l'activité des 70 gîtes, chambres d'hôtes et AirBnB les résidents redoutent également le départ du boulanger local.

Ces constats qui peuvent sembler triviaux au regard de l'étendue du territoire de la Vallée de la Seine, mettent toutefois en exergue des problématiques réelles qui impactent un vaste pan de l'activité touristique des régions. Le tourisme de mémoire est un segment dont on ne peut malheureusement pas garantir la pérennité. Le succès de la 75^e édition s'explique d'ailleurs en partie par le fait qu'il s'agissait d'une des dernières grandes éditions à laquelle les vétérans pouvaient participer.

La pérennisation ou le glissement vers d'autres formes d'offres touristiques constituent un enjeu capital pour ces communes et doivent être abordés comme une problématique à part entière à l'échelle de la Vallée de la Seine. Une partie des solutions repose peut-être dans le modèle touristique proposé dans la Manche, en avance sur les problématiques de slow tourisme et d'itinérance. Le secteur touristique manchois a d'ailleurs enregistré une légère progression du nombre de nuitées sur son territoire en juillet 2020 par rapport à 2019.

LA QUESTION DES MUTATIONS DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE ET DE SES IMPACTS LOCAUX

L'exemple d'Arromanches nous rappelle aussi que la Covid-19 a participé à une augmentation des pressions foncières et immobilières, particulièrement sur le littoral et à la montagne. Celles-ci ont eu pour effet de renforcer les problématiques autour des résidences secondaires et locations saisonnières (AirBNB, Abritel). En guise d'illustration, on dénombre sur le littoral normand deux des dix villes avec le plus fort taux de résidences secondaires en France avec Villers-sur-Mer en 4^e position (84 %) et Cabourg à la 10^e place (79 %). Si ces deux villes connaissent une fréquentation étrangère bien en dessous (entre 10 et 20 % de la fréquentation totale

en moyenne) de ce qu'on observe à Arromanches, il est néanmoins important de garder à l'esprit que le phénomène de dépeuplement des villes au profit des locations touristiques pourrait s'étendre rapidement au reste de la côte.

Si ce modèle semble fonctionner sur le plan économique, on peut toutefois s'interroger sur le risque de transformer le trio Côte d'Albâtre, Côte Fleurie et Côte de Nacre en une succession de villes et villages vidés partiellement de leurs habitants. Les grandes métropoles internationales sont les premières concernées par cette dynamique puisque Paris est leader mondial de la location de meublée touristique. Comme sur la côte le principal problème posé par la croissance de l'hébergement touristique, proposé le plus souvent par des plateformes comme Airbnb, HomeAway, Abritel, Booking..., est qu'elle s'effectue en partie aux dépens des résidences principales, en particulier dans le centre de la capitale. Dans un contexte de très fortes tensions sur le marché immobilier, ses arrondissements centraux voient décliner leur parc de résidences principales et, dans une certaine mesure, leur population. Dans les quartiers centraux près de 1 logement sur 5 est proposé sur Airbnb alors même que la part des résidences principales est plus faible qu'ailleurs, en raison de la présence importante des résidences secondaires et des logements recensés comme vacants.

En conséquence, à l'échelle municipale, voire intercommunale, les recours pour lutter contre une densité trop importante de résidences secondaires sont structurés depuis 2014 autour de 3 lois successives (loi Alur de mars 2014 ; loi pour une République numérique d'octobre 2016 ; loi Elan de novembre 2018). Les outils de régulation actuellement à la disposition des collectivités relèvent donc, pour une part, du Code de la construction et de l'habitat (CCH) pour tout ce qui relève de la réglementation du « changement d'usage » des locaux d'habitation en locaux commerciaux destinés à des locations de courte durée (1.2.2), et, d'autre part, du Code du tourisme pour tout ce qui relève de la déclaration et de l'enregistrement des meublés de tourisme en tant qu'hébergement touristique (1.2.3). Par ailleurs les conseils municipaux peuvent voter une majoration de la taxe d'habitation comprise entre 5% et 60% à la condition d'appartenir à une zone d'urbanisation continue de plus de cinquante mille habitants où existe un déséquilibre marqué entre l'offre et la



© Le Voyage Métropolitain

demande de logements. Si aucune commune normande n'applique encore cette majoration, en Île-de-France quelques villes (dont Paris), ont fait le choix d'une majoration maximale à 60%.

LES PRATIQUES TOURISTIQUES MÉTROPOLITAINES ÉMERGEANTES

LE VOYAGE MÉTROPOLITAIN

« Le voyage métropolitain est une association et un laboratoire de médiation territoriale à échelle francilienne qui, par l'organisation d'explorations pédestres collectives, a pour objectif de contribuer à la construction d'un récit métropolitain commun et partagé. »

La rencontre avec cet acteur associatif est pour nous l'occasion d'aborder le sujet des nouvelles pratiques touristiques, pour l'instant confidentielles, et essentiellement parisiennes, mais qui pourraient demain, s'exporter aux autres métropoles de la Vallée de la Seine.

En offrant aux participants (habitants, associations, élus, professionnels, visiteurs, étudiants, experts, curieux, etc.), le temps et l'espace pour raconter et partager leurs perceptions et expériences du territoire, les voyages métropolitains créent des narrations en lien étroit avec les lieux habités de la métropole. D'une durée d'un ou deux jours, ces voyages invitent à la curiosité et mettent l'accent sur l'importance d'être sur place, ensemble, pour mieux comprendre les enjeux qui entourent la construction de la ville.

Jens Denissen, un des fondateurs de l'association, a d'abord fait ses armes sur le tracé du GR13 à Marseille, premier sentier métropolitain du genre en France, avant d'importer le concept en région parisienne. Fort de l'organisation de près de 70 voyages et de son expérience provençale, l'association prête aujourd'hui son expertise à la création d'un sentier métropolitain du Grand Paris. En plus de la création du tracé, cette initiative associative se fixe pour mission de jouer le rôle d'entremetteur, et de facilitateur du projet. À la manière de l'association Vélo et Territoires qui avait été à l'initiative de la création du comité d'itinéraire pour le tracé de la Seine à Vélo.

Un projet ambitieux décrit par ses promoteurs comme un tracé de « 600 km à pied, 30 jours de marche dans la plus grande métropole francophone du monde : le Sentier du Grand Paris sera le premier équipement culturel métropolitain. ». Une première version du sentier a été publiée à l'été 2020.

L'idée va encore un peu plus loin en puisant son inspiration dans une initiative d'abord lancée par la métropole bordelaise en 2010 par les associations Bruit du Frigo et Zebra3. Le constat de départ est simple : « si l'on crée des cheminements urbains de plusieurs centaines de kilomètres, pourquoi ne pas pousser le concept jusqu'à la création de refuges périurbains ? »

« Le long du Sentier métropolitain du Grand Paris, nous trouverons des lieux pour construire de simples structures appelées "refuges". Ce seront des postes d'observation pour sentir et penser la ville d'un autre point de vue. Ils offriront aux touristes et voyageurs d'un jour et de toujours des lieux d'hospitalité. [...] à partir d'un premier prototype nous souhaitons construire tout un réseau de lieux, supports de récits individuels et de souvenirs collectifs. Ils forgeront l'histoire partagée de territoires aujourd'hui fragmentés. »

Si ce modèle n'est peut-être pas transposable partout, certaines villes de la Vallée de la Seine pourraient faire office de candidates idéales à ce type de tracé. Dans cette perspective, la métropole rouennaise a entériné un accord-cadre (mission d'AMO - 2017-2022) afin d'encadrer la programmation d'aménagements dans l'espace public, dans une démarche stratégique et tactique pour consolider l'armature marchable à l'échelle de toute la métropole.

LE RÉSEAU DES GREETERS

Depuis sa création, en 1998, le comité départemental du tourisme (CDT) de la Seine-Saint-Denis encourage le développement d'un tourisme différent, vecteur de rencontres et d'échanges. C'est ainsi que, à côté de l'offre touristique "classique", de nouvelles formes de tourisme expérientiel ont vu le jour : visites d'entreprises, balades urbaines en compagnie d'habitants ambassadeurs, stages chez les artisans, ateliers de cuisine, etc.

Ces formes alternatives de tourisme sont également porteuses d'une nouvelle image de la destination Paris. Elles rejoignent les démarches visant à valoriser, outre le patrimoine culturel emblématique de la première destination mondiale du tourisme, des aspects que les visiteurs sont curieux de découvrir : la vie de quartiers réputés peu touristiques, la découverte du "Paris des Parisiens", les différentes cultures d'une région ouverte sur le monde. Jusqu'à récemment cette pratique était principalement le fait d'un public régional et francophone.

C'est pour aller plus loin dans la démarche participative et démontrer que ces nouvelles pratiques touristiques sur son territoire pouvaient soulever l'intérêt d'un public international que le CDT de la Seine-Saint-Denis a souhaité, en 2010, développer un réseau d'habitants ambassadeurs susceptibles d'accompagner les visiteurs dans des villes et quartiers du territoire, à l'image des visites proposées par le réseau des greeters.

Les greeters sont des habitants bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique. Récemment des villes comme Paris ou Rouen ont vu croître le développement de ces réseaux grâce notamment aux partenariats des offices de tourisme.

En Seine-Saint-Denis, ce réseau a permis une ouverture internationale des pratiques touristiques alternatives. Si cette forme de tourisme est, et restera, à la marge du tourisme de masse, on constate néanmoins qu'un nombre croissant de voyageurs sont en quête de contacts personnalisés avec les populations locales, l'engouement autour du site Couchsurfing en est une autre illustration. Face à l'augmentation du nombre de touristes internationaux, les greeters et autres activités participatives ont toute leur place dans l'offre touristique.

OBSERVATION DES PRATIQUES TOURISTIQUES

Si les liens qui unissent la Vallée de la Seine comme un ensemble géographique cohérent sont indéniables, les outils d'observation des flux touristiques domestiques qui le traversent sont encore fragiles. Ceci pour deux raisons majeures :

- Comme mentionné précédemment la Vallée de la Seine n'entre pas dans une limite administrative officielle. Par conséquent il n'existe pas de bases de données à son échelle si ce n'est par l'agrégation d'informations statistiques à l'échelle communale ou intercommunale.

- Les touristes français ont fait l'objet d'une attention moins soutenue de la part des observateurs du tourisme car leurs dépenses moyennes, et les difficultés de monitoring de cette frange touristique, rendent les actions marketing moins efficaces. En conséquence, bien que les touristes français représentent plus de deux tiers des dépenses touristiques faites sur le sol français, les offices de tourisme, agences d'attractivité départementale ou CRT ont traditionnellement préféré cibler leurs actions sur la clientèle étrangère.

Aurélian Catana, responsable étude et observation au CRT Île-de-France explique ainsi une partie de cette dureté : « La clientèle française est en majorité une clientèle d'affaires ou affinitaire, elle n'est pas principalement composée de touristes au sens strict. Il est donc difficile d'enclencher une stratégie efficace vis-à-vis de ce segment. »

LA DONNÉE MOBILE : UNE OPPORTUNITÉ À TRANSFORMER EN OUTIL OPÉRATIONNEL

Avec « les données numériques, les objets connectés et la géolocalisation, les acteurs de l'observation territoriale ont l'opportunité de rentrer dans des finesses en matière de flux de mobilité et de déplacement à des échelles à la fois spatiales et temporelles qui peuvent aller jusqu'à l'intra-quotidien ».

C'est lors d'un entretien au sujet de la donnée Flux Vision Tourisme que Bernard Elissalde et Françoise Lucchini, tous deux professeurs à l'université de Rouen, nous ont communiqué leur enthousiasme vis-à-vis des perspectives que l'analyse des « données mobiles » avait ouvert dans leurs travaux de recherche.

L'une d'entre elle, Flux Vision, est une solution d'analyse des données de la téléphonie mobile qui fournit des indicateurs statistiques de fréquentation, de provenance et de déplacement à partir des informations techniques issues du réseau mobile Orange.

L'université de Rouen a été précurseuse dans l'utilisation de ces données avec la publication en 2013 d'une étude intitulée « L'Armada des vieux gréements à Rouen : une ville en scène et des pulsations urbaines observées par la téléphonie mobile ». Elle mène aujourd'hui d'autres travaux sur le Port du Havre à la suite de l'appel à projet lancé par la Région pour essayer de comprendre « quelles sont les polarisations, les centres d'intérêt, les trajectoires préférentielles des croisiéristes internationaux. En croisant la nationalité, le calendrier de débarquement des bateaux et les informations téléphoniques, nous sommes parvenu à suivre un groupe de population afin de déterminer leurs parcours et leurs activités durant l'escale ».

L'objectif est de « créer un data warehouse ou entrepôt de données (ndlr : plateforme utilisée pour collecter et analyser des données en provenance de multiples sources hétérogènes) compilant les informations caractérisant ces croisiéristes et de diffuser à l'extérieur cette connaissance. Le tout avec le soutien d'HAROPA Ports et le pôle de compétitivité numérique de Normandie ».

Les résultats de ces travaux devraient être publiés durant l'année 2021 et pourraient répondre à des questions qu'aucune autre base de données ou enquête n'avait été en mesure de résoudre jusqu'alors.

Les acteurs institutionnels du tourisme ne peuvent, quant à eux, pas avoir accès à des niveaux d'information aussi fins au regard de la loi concernant la protection des données personnelles contenues dans les fichiers et traitements informatiques. Ils peuvent toutefois accéder, et c'est déjà le cas pour nombre d'entre eux, à des données agrégées et redressées sur des zones déterminées à façon conjointement avec les opérateurs de téléphonie mobile.

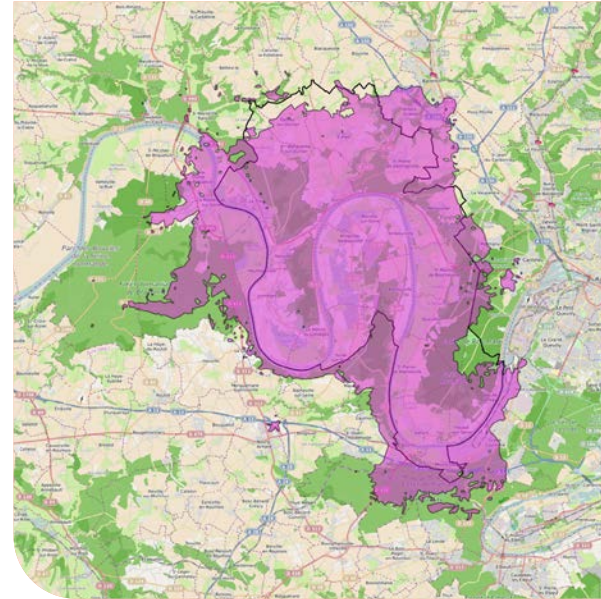
Ces données permettent d'analyser la fréquentation des territoires et les déplacements de population. Ainsi, tout du moins à ce stade d'avancement méthodologique, elles ne permettent pas de quantifier les populations faisant un déplacement pour un motif touristique particulier. Dans la méthodologie d'exploitation de la donnée Flux Vision Tourisme, est qualifié de touriste d'une zone :

« Toute personne qui n'y réside pas habituellement ou qui n'y est pas habituellement présente et qui y séjourne au moins une nuitée durant la période étudiée, quel que soit le motif ou la forme d'hébergement ».

Le suivi sur le long terme de ces touristes permet de visualiser des tendances en lien avec les périodes de vacances et les principaux événements survenus, offrant ainsi la possibilité de mesurer la dynamique et le profil d'attractivité touristique des territoires.

Ces données permettent de visualiser la fréquentation des boucles de Seine en aval de la ville de Rouen, qui comprend notamment le site emblématique de l'abbaye de Jumièges (cf. carte zonage FVT).

ZONAGE FVT, ROUEN, BOUCLES DE SEINE AVAL

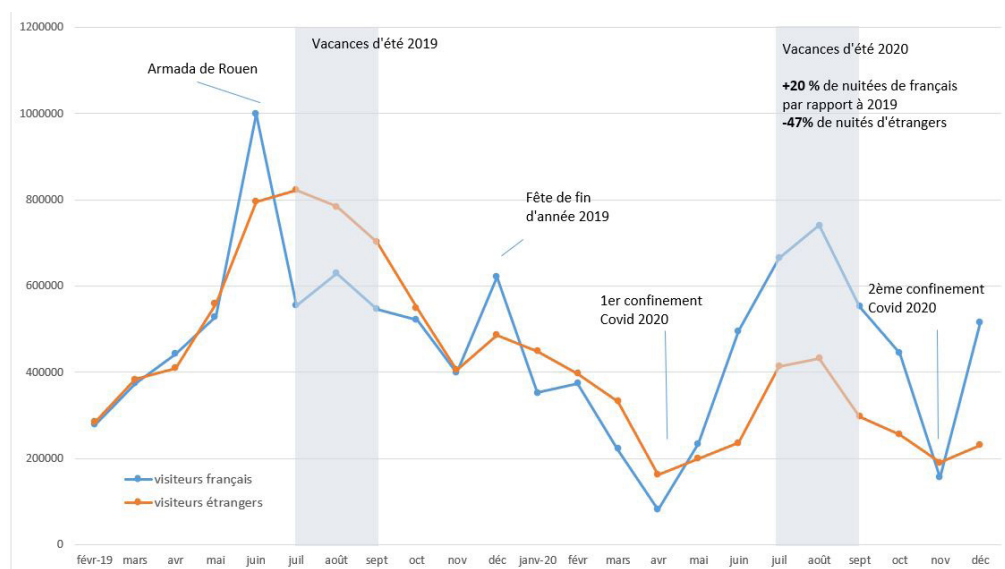


Carte de périmètre, boucles Seine aval de Rouen, Flux Vision Tourisme 2020

L'exploitation de ces données nous enseigne qu'en raison de la raréfaction des visiteurs étrangers, la fréquentation de la zone est en diminution suite à la crise sanitaire. Cependant, les visites de touristes français en particulier sont quant à elles en augmentation durant la période estivale (cf. graph ci-dessous).

Ainsi, les visiteurs français sont 19% plus nombreux durant les mois de juillet et d'août 2020 qu'en 2019 sur la même période. Les hausses sont significatives pour les visiteurs franciliens. Ils représentent à eux seuls 39% des visiteurs de cette zone aux attraits touristiques majeurs aux portes de la deuxième métropole de la Vallée de la Seine.

NOMBRE DE NUITÉES MENSUELLES DES VISITEURS ÉTRANGERS ET FRANÇAIS AU SEIN DU SECTEUR AVAL DES BOUCLES DE SEINE DE LA MÉTROPOLE DE ROUEN (HORS RÉSIDENTS DE L'EURE ET DE LA SEINE-MARITIME)



© Flux vision tourisme, RNTC, traitements Aurbse

ORIGINES GÉOGRAPHIQUES DES PERSONNES VISITANT PLUS D'UNE JOURNÉE LE SECTEUR AVAL DES BOUCLES DE SEINE DE LA MÉTROPOLE DE ROUEN EN JUILLET ET AOÛT 2020 ET ÉVOLUTION 2019-2020

Régions d'origine	Part totale des nuitées juillet-août 2020	Variation du nombre de nuitées 2019-2020
Île-de-France	39%	+27%
Hauts de France	12,5%	+10%
Rhône-Alpes	6%	+20%
Normandie (hors Eure et Seine-Maritime)	6%	+9%
Pays de la Loire	5%	+17%
Bretagne	5%	+24%
Reste de la France	26,5%	+13%
Ensemble	100%	+19%

© Flux vision tourisme, RNTC, traitements Aurbse



ENJEUX & PRÉCONISATIONS

Enjeux & préconisations

CONSTRUIRE UN CADRE COHÉRENT D'APPRÉHENSION DES PRATIQUES TOURISTIQUES ET DE LEURS MUTATIONS

La quantification et la qualification des flux touristiques aux grandes portes d'entrées du territoire (aéroports, gares, péages d'autoroute) permet une observation fine du tourisme international, tant pour l'appréhension des pratiques de ces clientèles qu'au niveau des retombées économiques.

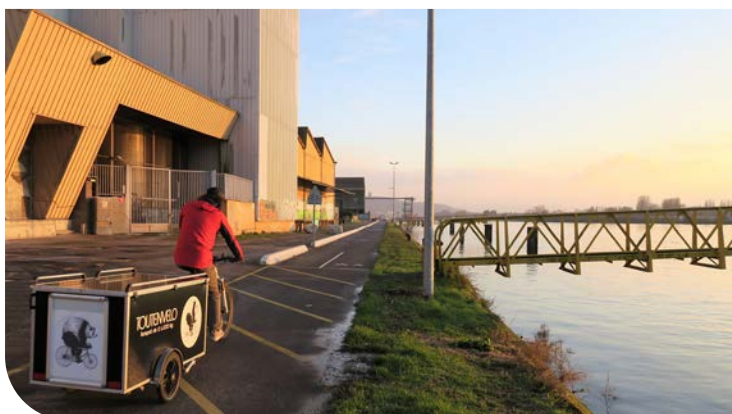
L'enquête nationale SDT (Suivi de la Demande Touristique) est un cadre statistique essentiel pour qualifier les pratiques touristiques des français et le positionnement relatif des régions au regard des touristes natio-

naux. Cependant ces éléments de connaissance mériteraient d'être complétés par une appréhension plus fine des habitudes touristiques et des mutations des pratiques.

CRT, agences d'attractivité départementales, office de tourisme sont tous confrontés avec plus de force à cette problématique à la lumière de la Covid-19. Les clientèles itinérantes parfois difficiles à observer supposent l'adaptation des systèmes d'observation :

- S'accorder sur des méthodes d'enquête de la demande touristique à l'échelle interrégionale ; miser sur la complémentarité des approches. La capacité à mesurer et qualifier (habitudes de voyage, modes de transport sur place, satisfaction et intentions de retour, etc.) ces groupes selon une méthodologie similaire peut permettre aux régions de mieux anticiper les mutations du secteur ;
- Une part de cette clientèle tend à privilégier le mode itinérant. L'utilisation de la donnée mobile est une des clefs qui peut aider à la compréhension des parcours et des relations touristiques inter-territoires ;
- La capacité à quantifier les nouvelles pratiques, notamment cyclable via le renforcement du nombre de compteurs vélo le long des grands axes cyclables. L'exploitation des outils numériques (valorisation de l'Open Data, Data Tourisme) permettra également d'objectiver le changement de paradigme qui semble s'opérer.

L'aboutissement de ces objectifs va de pair avec une meilleure structuration et coordination des filières touristiques.



© F. Guillot - berges de Seine 11 mai 2020

ACCOMPAGNER LA STRUCTURATION DE LA FILIÈRE EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DES PRATIQUES TOURISTIQUES ÉMERGENTES

Acteurs publics et privés sont chacun le maillon d'une chaîne qu'il s'agit de fédérer à l'échelle de la Vallée de la Seine. La structuration peut prendre plusieurs formes : ateliers de rencontres, groupes de travail, conventions de partenariat, forums de la filière. Développer le tourisme de proximité soulève nécessairement la question de la coordination de ce projet collectif. Si les acteurs du tourisme sont déjà pour partie organisés en réseaux (coopération interrégionale, réseaux des offices de tourisme, ADAS, comités d'itinéraire interdépartementaux, etc.), la question de la gouvernance à l'échelle de la Vallée de la Seine reste essentielle :

- Étendre l'action des CRT aux nouvelles pratiques touristiques. Avec le contrat de destination "Normandie - Paris Île-de-France : Destination impressionnisme"

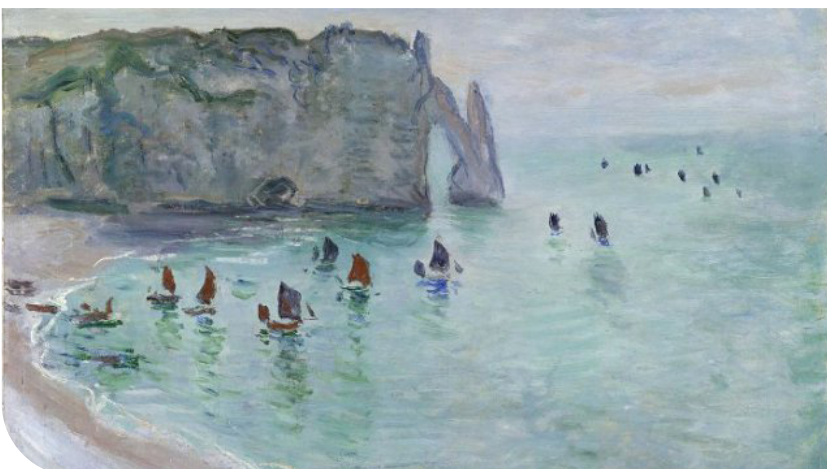
L'État et les Régions ont initié la structuration d'une offre touristique à une échelle nouvelle. Cette initiative, au départ destinée à internationaliser l'offre touristique, doit être étendue au champ des nouvelles pratiques touristiques grâce à la création de circuits d'itinérance à l'échelle de la Vallée de la Seine. Cela permettra à la destination Vallée de la Seine de s'étoffer au-delà de la dimension culturelle incarnée par l'actuel contrat de destination.

- Renforcer le travail de coordination des acteurs. Le chantier de la coordination à l'échelle de la Vallée de la Seine a déjà été entamé à de multiples niveaux et doit être poursuivi. Particulièrement si l'on souhaite accélérer le développement des réseaux d'infrastructures cyclables et fluviales qui ne peuvent pas être envisagés comme une simple succession de tronçons et d'escaliers.

- Travailler à la construction de schémas régionaux directeurs de développement du tourisme. D'avril à septembre 2021 se tiennent les phases de concertation et d'écriture du SRDTL 2022-2026 (Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs) d'Île-de-France. En Normandie, le Conseil Économique, Social et Environnemental (CESER) présentait le 3 juin dernier une étude prospective sur le tourisme à l'horizon 2040 ayant pour principal objectif « d'emmener le réseau d'acteurs vers un schéma régional du tourisme durable, concerté et coconstruit. ».

Les deux régions amorcent le processus de création de leurs schémas régionaux dans des temporalités proches et sur des thématiques similaires.

Les enjeux partagés de durabilité, de résilience et d'adaptabilité face aux crises et aux risques, dessinent les contours de ce que pourrait être la coopération de demain entre ces deux régions aux systèmes touristiques interconnectés.



© Claude Monet - Étretat depuis la porte Daval

FAVORISER L'ITINÉRANCE ET RENFORCER L'EXPÉRIENCE VALLÉE DE LA SEINE : TOURISME À VÉLO ET MULTIMODALITÉ

À la croisée de l'itinérance, du slow tourisme et du tourisme fluvestre et maritime, le tourisme à vélo offre une bonne synthèse des constats et enjeux qui entourent les nouvelles pratiques touristiques. Les recommandations suivantes (largement inspirées des travaux menés par l'association Vélo et Territoires) peuvent donc être étendues au-delà des frontières du cyclotourisme :

- Travailler à la construction d'un réseau cyclable en site propre continu. Des aménagements cyclables sécurisés, continus et maillant l'ensemble du territoire de la Vallée

de la Seine conditionnent son attractivité pour les touristes à vélo. Un déficit d'aménagements cyclables de qualité, des accès difficiles tant en entrée et en sortie des villes, des vitesses et niveaux de circulation importants sont des freins majeurs pour les touristes à vélo. La carte en page centrale nous renvoie au travail qu'il reste encore à accomplir pour le développement des pistes cyclables en site propre. Par ailleurs, afin de mieux identifier et valoriser les tracés existants il est nécessaire d'harmoniser la signalétique et les jalonnements et de favoriser le développement d'une offre *ad hoc* de services (réparations, stationnements et sécurité, hébergements, bagagerie, point de recharge de batterie, etc.).

- Enrichir l'offre de tourisme à vélo. Développer une offre combinée permettra de valoriser et de faire vivre plusieurs pans économiques et touristiques simultanément. Le vélo permet aussi de se réapproprier et de valoriser le patrimoine fluvial des agglomérations de l'axe séquanien. L'offre fluvestre, qui concerne la voie d'eau et ses abords, favorise l'interconnexion entre le fleuve et le territoire pour dynamiser l'attractivité fluviale des villes. Miser sur une offre combinée peut prendre plusieurs formes :

- . Développement d'une offre vélo & culture, vélo & patrimoine, vélo & gastronomie, vélo & savoir-faire local via l'offre de boucles à vélo et visites guidées à vélo.
- . Soutenir la création d'une offre fluvestre, alliant fluvial, avec les croisières avec hébergement, et cyclable avec un réseau vélo sans couture.

- Connecter les itinéraires et aménagements cyclables aux réseaux de transports collectifs. À ce titre la Vallée de la Seine fait figure de bon élève puisqu'une grande partie de son offre ferroviaire en TER Intercités prévoit des espaces vélo gratuits et sans réservation. En Île-de-France, les transiliens permettent également aux passagers d'embarquer un vélo et jouent un rôle semblable aux TER pour visiter l'Île-de-France (Fontainebleau, Rambouillet, Versailles, Provins par exemple). Toutefois, pour faciliter encore un peu plus l'intermodalité des modes doux et des transports collectifs, on peut par exemple soigner les



D. Darault - La v33 à Chatou, Yvelines

liaisons gare-itinéraire cyclable-centre-ville, jalonner l'itinéraire cyclable depuis les gares et les pôles intermodaux. En outre la loi LOM prévoit le développement des modes actifs en lien avec l'intermodalité.

Les gares voyageurs (ferroviaires et routières) devront s'équiper de stationnements sécurisés pour les vélos avant 2024. Les autocars neufs devront, à leur mise en service, être équipés d'un système pour transporter au minimum cinq vélos non démontés.

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ ET INTÉGRER LES HABITANTS AU TOURISME LOCAL

Les circonstances sanitaires ont généré un flux inédit de touristes français sur le territoire. Une opportunité qui a permis à de nombreuses destinations de la Vallée de la Seine de gagner en visibilité auprès de ce segment de clientèle. Si l'on souhaite pérenniser cette clientèle, il est important de songer dès maintenant à sa fidélisation pour lui donner envie de revenir, une fois l'effet de rattrapage du tourisme international passé :

- **Améliorer la Gestion Relation Client (GRC).** L'urgence dans laquelle la crise de la Covid-19 a plongé les professionnels du tourisme ne leur a pas permis de travailler à la constitution d'un fichier clients. L'enjeu à très court terme sera de réussir à garder contact avec les clients, de les fidéliser après leur séjour, et de susciter la répétition.

- **Fournir une offre adaptée :** continuer à afficher son engagement sanitaire, et à offrir des garanties. Il s'agit d'un critère extrêmement important, particulièrement aux yeux des familles. Proposer de nouvelles activités et être flexible sur l'animation et l'accueil des clients afin de rassurer les personnes incertaines sur les possibilités de départ.

- **Mieux intégrer les habitants au tourisme local.** La dimension humaine est un aspect essentiel du tourisme durable. La recherche d'authenticité et d'expérience véritable, la rencontre et l'échange avec les populations locales doivent figurer parmi les objectifs des acteurs du tourisme. De nombreux offices réaménagent par exemple leurs espaces physiques d'accueil, à l'image de l'office d'Évreux désormais rebaptisé « Comptoir des loisirs », qui a décidé de recentrer sa mission sur les habitants d'Évreux. Retravailler sa carte touristique en faisant participer les habitants, pour faire ressortir davantage l'humain et faire la part belle aux lieux insolites, peut aussi être un moyen d'y parvenir.

Partenaires interrogés

▶ APUR

Sophie RENOUVEL, Cheffe de projet

▶ L'Institut Paris Région

Marion TILLET, Chargée de projets confirmée - Tourisme, attractivité territoriale
Département Économie

▶ CRT Normandie

Alice LEBAS, Chef de service
Observatoire

▶ CRT Paris Région

Aurelian CATANA, Responsable Pôle
Etudes et Observation

▶ CRT Normandie/Paris Région

Nathalie LECERF, Cheffe de projet
Contrat de destination
Impressionnisme

▶ Région Normandie

Anaïs LE BOT, Cheffe du service
Tourisme, Direction de l'Économie,
de l'Enseignement Supérieur,
du Tourisme, de la Recherche et
de l'Innovation
Jennifer CHICOYNEAU DE LAVALETTE,
service Tourisme

▶ SMA 76

Fabien LE RUYET, Chef de projet
Études Pôle Développement

▶ Rouen Normandie Tourisme

Delphine CROCQ, Directrice générale

▶ Université de Rouen

Professeurs Bernard ELISSALDE &
Françoise LUCCHINI

▶ Association Vélo et Territoires

Agathe DAUDIBON, Cheffe de projet

▶ Association Le Voyage Métropolitain

Jens DENISSEN, Urbaniste-paysa-
giste, coordination territoriale

▶ Conseil municipal d'Arromanches-les-Bains

Andrian COX



APUR - Atelier parisien d'urbanisme
15 Rue Jean-Baptiste Berlier, 75013 Paris
01 83 97 64 00
www.apur.org/fr



AUCAME - Agence d'urbanisme de
Caen Normandie Métropole
21 rue de la Miséricorde, 14000 CAEN
02 31 86 94 00
www.aucame.fr



Agence d'Urbanisme
de Rouen et des Boucles
de Seine et Eure

AURBSE - Agence d'Urbanisme de Rouen
et des Boucles de Seine et Eure
101 Boulevard de l'Europe, 76100 Rouen
02 35 07 04 96
www.aurbse.org



AURH - Agence d'urbanisme Le Havre - Estuaire de la Seine
4 Quai Guillaume le Testu, 76600 Le Havre
02 35 42 17 88
www.aurh.fr



L'INSTITUT PARIS RÉGION
15 Rue Falguière, 75015 Paris
01 77 49 77 49
www.institutparisregion.fr

Avec le soutien de :



Ce document a été élaboré par la coopération des agences d'urbanisme en 2021
dans le cadre du dispositif de suivi des dynamiques territoriales de la Vallée de la Seine
au titre du contrat de plan inter-régional État-Régions Vallée de la Seine.