

les cahiers de l'audap



5-18

TOUS
TOURISTES !



Conférence - débat *Le touriste, l'«habitant» absent des réflexions territoriales - le 07 avril à Pau et Bayonne*

Comment la dimension touristique peut-elle être mieux intégrée aux réflexions territoriales et être davantage associée aux thématiques liées à l'urbanisme ? Comment les acteurs publics peuvent-ils répondre aux besoins des habitants

qu'ils soient permanents ou pas ?

Olivier BESSY, professeur des universités, chercheur à Passages et responsable du Master Loisirs et Tourisme durable à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, apportera des réponses à ces questions lors de la conférence organisée par l'AUDAP le 7 avril prochain à 13 h à Pau (Médiathèque André Labarrère) et 17 h 30 à Bayonne (Musée basque). Cette conférence permettra également de débattre avec des élus locaux de la dimension stratégique du tourisme dans les projets de territoire.

Le programme et le formulaire d'inscription sont en ligne. Inscrivez-vous !

Contact : Ludovic réau - l.reau@audap.org
<http://goo.gl/BLsgrj>

37^{ème} Rencontre Nationale des Agences d'Urbanisme

Rendez-vous les 5, 6 et 7 octobre 2016

La 37^{ème} Rencontre intitulée *Territoires no(s) limit(es)* se tiendra dans les Pyrénées-Atlantiques, entre Pays Basque et Béarn, les 5, 6 et 7 octobre. Accueillie par l'AUDAP, elle sera l'occasion de trois journées de travail et de partage. Les plénières auront lieu le mercredi 5 et le vendredi 7. Le jeudi 6 sera une journée d'ateliers-visites répartis sur l'ensemble du département mais également en transfrontalier, sur Saint-Sébastien, capitale européenne de la culture en 2016.

Cette 37^{ème} Rencontre interrogera les reconfigurations majeures des territoires, notamment suite aux évolutions législatives récentes (MAPTAM, NOTRe, ALUR, ...). Faire avec les autres territoires, avec de nouveaux partenaires et en transversalité devient la condition et l'opportunité de la construction des nouveaux territoires, des intercommunalités jusqu'aux nouvelles régions. Cette Rencontre montrera comment les agences d'urbanisme accompagnent ces changements d'échelle, ces changements de limites territoriales et ce qu'elles peuvent proposer pour faire de ces nouvelles limites des opportunités, pour les collectivités, les territoires et les citoyens.

Le pré-programme et le site Internet, seront dévoilés dans le courant du mois de mai. Près de 800 participants sont attendus.

Contact : Alain Franck - a.franck@audap.org

Nouveaux territoires

Nouveaux adhérents

Depuis le 1^{er} janvier 2016 l'Agence d'Urbanisme compte un nouveau membre, la Communauté de Communes du Mieu de Béarn. Le Mieu de Béarn est situé entre la Communauté d'Agglomération Pau - Pyrénées et la Communauté de communes de Lacq - Orthez. Elle est composée de 14 communes et compte près de 13 000 habitants. L'AUDAP accompagnera cette collectivité dans la construction d'éléments de diagnostic et de projet pour l'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme Intercommunal (PLUi).

Deux autres collectivités béarnaises ont aussi fait une demande d'adhésion à l'AUDAP. Il s'agit des Communautés de communes des Luys en Béarn et de Ousse-Gabas. Ces deux collectivités souhaitent également que l'agence d'urbanisme les accompagne dans la construction de leur PLUi.

La confiance créée à l'occasion de l'élaboration du SCoT du Grand Pau entre les collectivités béarnaises et l'équipe de l'AUDAP permet aujourd'hui de poursuivre dans le temps la planification urbaine de ces territoires.

Contact : Alain Franck - a.franck@audap.org
<http://goo.gl/sKU8yV>



Cahier méthodologique

Modélisation de la Trame Verte Écologique, outil d'évaluation de la biodiversité potentielle d'un territoire

Au niveau local, les trames vertes et bleues doivent être prises en compte dans les documents d'urbanisme et de planification stratégique réalisés

par les collectivités territoriales (SCoT et PLUi), tout comme le Schéma Régional de Cohérence Écologique Aquitain (SRCE). Afin de pouvoir s'incarner sur des espaces projets, qu'ils soient communaux ou intercommunaux, les trames vertes et bleues doivent pouvoir être traduites à l'échelle des projets c'est-à-dire à des échelles géographiques fines. Une des grandes difficultés pour réaliser cet objectif central des procédures d'aménagement et d'urbanisme est de disposer concomitamment de l'expertise technique et des données afférentes pour identifier au plus près le profil écologique d'un territoire.

Le cahier méthodologique #3 vise à détailler les choix retenus par l'AUDAP pour transcrire, aisément et à moindre coût, la trame verte et les potentialités écologiques d'un territoire.

Contact : François Bedouet - f.bedouet@audap.org
<http://goo.gl/dqQWzR>

TOURISME & URBANISME UN ENJEU MAJEUR POUR L'AVENIR DE NOS TERRITOIRES



Source : AUDAP - JLR

Le développement touristique constitue un enjeu majeur pour l'avenir de nos territoires basque, béarnais et landais. S'il est présent depuis près de deux siècles, le tourisme a façonné nos espaces de vie pour les adapter aux besoins de ces populations présentes de façon plus ou moins temporaires.

Bien que nous soyons de plus en plus les premiers touristes de nos territoires, c'est avec un œil neuf que nous devons les parcourir, les faire découvrir, et les aménager afin que cette dimension particulière vienne s'inscrire dans les enjeux spécifiques d'aménagement du territoire.

L'AUDAP s'inscrit depuis peu dans cette dynamique de prise en compte du tourisme dans les thématiques urbaines du fait de la dimension stratégique locale de cet objet. Les enjeux économiques ciblés par le développement de l'activité touristique sont majeurs et doivent être renforcés. Il s'agit, dès lors, d'interagir entre les stratégies touristiques posées par les acteurs spécialisés et l'aménagement du territoire dans toutes ses dimensions.

« Bien que nous soyons de plus en plus les premiers touristes de nos territoires, c'est avec un œil neuf que nous devons les parcourir, les faire découvrir, et les aménager afin que cette dimension particulière vienne s'inscrire dans les enjeux spécifiques d'aménagement du territoire. »

L'enquête mobilité estivale réalisée à l'été 2015 et financée par l'ensemble des collectivités inscrites entre Moliets et Hendaye avec l'appui de l'Etat et de l'ADEME doit, dans ce cadre, permettre d'imaginer un nouveau système de mobilité durable estival dans les prochaines années. C'est un exemple de la prise en compte du tourisme dans les compétences de nos collectivités qui doit permettre d'inscrire une cohabitation harmonieuse entre habitants et touristes.

Le tourisme, dans son aspect le plus générique, doit ainsi être détaillé et mieux intégré dans les diverses politiques locales, que ce soit sur l'habitat, la gestion de l'eau, des paysages, ... C'est de notre capacité à en faire un modèle systémique que nous pourrions consolider, voire réinventer une attractivité locale déjà très forte. ■

Jean-René ETCHEGARAY
Président de l'AUDAP
Maire de Bayonne





❖ Grand Angle

TOUS TOURISTES !



Le tourisme apparaît comme un invariant de notre territoire. Depuis deux siècles il contribue à son développement urbain et économique. Cette présence de longue date ferait presque oublier que l'attractivité touristique n'est pas naturelle. Elle se construit par la mobilisation de nombreux acteurs et doit être traitée dans les projets de territoire.

Cette nécessité est largement renforcée par les évolutions sociétales. Le basculement d'une société de consommation de masse à une société de loisirs rend caduques les frontières entre touristes et habitants. Les uns comme les autres, en recherchant leur bien-être, participent au fonctionnement et à la vitalité des territoires. Dès lors, tous touristes ?

Les collectivités territoriales doivent répondre aux besoins d'une population présente, parfois difficile à appréhender, toujours plus exigeante, en offrant les équipements et les services adéquats.

Ce numéro des Cahiers de l'AUDAP revient sur ces changements et propose une lecture transversale du tourisme dans notre territoire. Elus, acteurs et experts interviennent pour illustrer la prise en compte complexe du tourisme dans les projets des territoires. ■

SOMMAIRE

<i>Habitants et touristes, le grand mélange des genres</i>	06
<i>Vers une meilleure prise en compte de la population présente</i>	08
<i>Infographie : Défendre une articulation plus forte entre tourisme & urbanisme</i>	10
<i>Des acteurs du tourisme aux stratégies de territoire</i>	12
<i>Le tourisme dans les projets de territoire</i>	14
<i>Le point de vue de Maurice Goze.....</i>	16
<i>Tribune d'Anne-Guite Beau Castagnac</i>	18
<i>Trois questions à Sandrine Derville</i>	20

Le boulevard des Pyrénées à Pau

Cette longue promenade offre aux « touristes » un panorama unique sur les Pyrénées qui fera dire à Lamartine : « Pau est la plus belle vue de terre du monde comme Naples est la plus belle vue de mer ».



HABITANTS ET TOURISTES, LE GRAND MÉLANGE DES GENRES

Tour à tour golfeur au sang bleu, campeur en birkenstock ou voyageur 2.0 en mal d'authenticité, cela fait plus de 150 ans que le touriste existe. Si au cours de l'Histoire le touriste a évolué, prenant différentes facettes, il restait cependant facilement reconnaissable. Aujourd'hui sa forme devient plus changeante et moins prévisible. Dès lors, comment peut-on définir un touriste en 2016 ?

La définition du tourisme s'articule autour de quatre variables : à partir d'un *lieu* et durant une *période*, des *individus* vont chercher à avoir des *pratiques* inhabituelles. Ces variables changent dans le temps et participent à l'évolution du tourisme.

DES LIEUX DEVENUS DES DESTINATIONS

Au XIX^{ème}, Biarritz, petit port de pêcheurs, devient une destination impériale, Salies-de-Béarn se transforme en station thermale et Pau se voit qualifiée de ville anglaise. Les vertus du climat, la qualité de l'eau ou les bains de mers sont recherchés. La pratique du golf, de l'équitation et le thermalisme se développent. Le touriste de l'époque est surtout issu de l'aristocratie européenne, il voyage librement et fait durer le séjour autant qu'il le souhaite.

DU TEMPS DE LA VILLÉGIATURE AUX VACANCES

Avec l'avènement des congés payés, le tourisme se démocratise. Tout le monde peut, pendant quelques semaines de vacances, se transformer en touriste. Les plages et les pentes enneigées sont les caractéris-

tiques géographiques les plus prisées. Des « lieux » touristiques sont ainsi créés pour devenir des stations de ski (Artouste, La Pierre-Saint-Martin, etc.) ou des stations balnéaires (Seignosse, etc.).

DU TOURISTE AUX VISITEURS

Le profil du touriste se diversifie, il est congressiste, pèlerin, city-breaker, écotouriste, etc. La société devient de plus en plus individualisée et le tourisme a la lourde tâche de contenter des besoins de plus en plus personnalisés. Petit à petit la destination géographique va reprendre de l'importance. La station « hors-sol » manque d'authenticité et perd en notoriété. Le touriste cherche désormais plutôt à vivre comme un habitant, à lui ressembler et faire l'expérience d'une autre vie.

DU TOURISME AUX EXPÉRIENCES

Il est aujourd'hui plus aisé de parler d'expériences touristiques que de pratiques tant la sensation d'évasion prime sur l'activité en elle-même. La multiplicité des sites et applications connectés permet à chacun d'organiser des vacances uniques, à la carte, en fonction de ses envies. Le tou-

risme prend des formes très variées (certains sites internet proposent même de travailler pendant les vacances !*) mais est souvent motivé par une recherche d'expériences inédites.

Enfin, le temps des vacances a lui aussi changé. Le temps de travail des français a diminué. On est donc de plus en plus en vacances, en revanche elles durent de moins en moins longtemps. De nombreux moments de respiration ponctuent l'année le temps des vacances scolaires, d'un week-end ou d'une soirée. En effet, la quête d'expériences n'est pas circonscrite au temps des vacances. Le dépaysement, l'évasion l'originalité, la surprise peuvent se cacher dans notre quotidien. Ces évolutions autour du touriste remettent en question sa définition puisqu'il ne veut plus être vraiment considéré comme tel. Par ailleurs, les habitants apprécient de plus en plus que leur cadre de vie soit propice aux activités de loisirs et à la découverte. Entre un touriste qui se renie et un habitant en quête d'expériences les images se rejoignent et se confondent. ■

* http://www.scoopiz.com/?page_id=244



© CDT64 - S.Claudon

Le Grand Palais à Biarritz

Construit pour l'impératrice Eugénie à la fin du XIX^{ème} siècle, il marque le changement de statut de la ville qui passe de petit village de pêcheurs à celui de station balnéaire renommée dans toute l'Europe.



PAROLE(S) D'ACTEUR(S)



GÉRARD CAZALIS

Consultant en tourisme

C'est devenu un lieu commun de voir le touriste comme un élément externe, simple spectateur de la vraie vie d'un territoire, qualifié parfois « d'étranger », en tout cas perçu comme un

individu étrange. Il faut reconnaître que beaucoup d'éléments alimentent ce point de vue : les touristes sont oisifs tandis que nous travaillons, ils viennent découvrir alors que nous connaissons ; ils ont un rythme de vie, des pratiques, des manières d'être, des tenues qui les distinguent de tous les autres, c'est-à-dire nous... Ils sont le fugace, le futile, le superflu alors que nous, les vrais habitants, les autochtones, nous sommes le permanent, l'authentique, le nécessaire. Mais ce n'est pas tout ! L'architecture et l'urbanisme s'en mêlent pour nous distinguer, voire nous séparer : observez Salles-de-Béarn, les Eaux-Bonnes, Pau, Biarritz, les espaces d'accueil et d'activité touristiques coexistent, mais ne cohabitent pas avec la ville de la vie quotidienne. Et pourtant, malgré l'abondance de preuves, cette évidence est une idée fausse...

Il y a au moins trois raisons pour nous le démontrer.

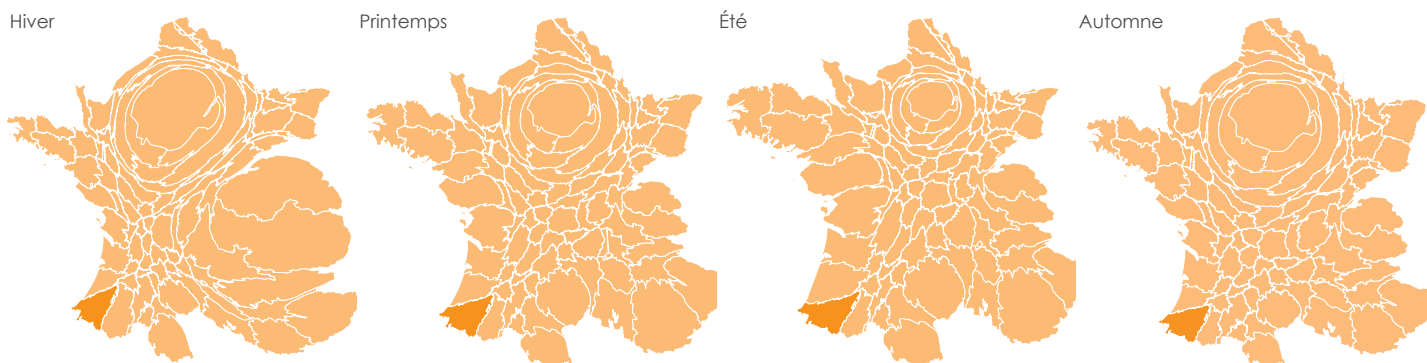
La première, et peut-être la moins flagrante, c'est que le touriste, c'est nous. En effet, le temps est fini où seule une minorité allait en vacances. Aujourd'hui plus de deux Français sur trois partent plus de quatre jours consécutifs, et cette proportion augmente si on intègre les courts séjours et les week-ends. Le phénomène touristique est devenu global. Dès lors, chaque fois que je pars de chez moi pour un week-end, pour des vacances, je deviens ipso facto le touriste des autres. Comment pourrais-je dès lors être si différent de celui qui vient visiter le pays où je vis ? Il me ressemble, ses besoins sont les mêmes que ceux que j'exprime lorsque je suis en voyage. Ça devrait créer des liens, non ?

La deuxième raison, c'est que l'économie du tourisme et l'économie des loisirs sont intimement liées. Tellement liées d'ailleurs qu'elles n'en font plus qu'une. Est-ce que je me considère comme un touriste lorsque je vais skier une journée à Gourette ? Non, bien sûr ! À Gourette, je ne suis pas ailleurs, je suis chez moi. Skier, ça fait partie de mes loisirs ordinaires, comme le resto et le cinéma. Et pourtant... Sans moi et les autres Béarnais qui montons à Gourette, la station n'existerait pas. Mais sans les touristes de Bordeaux, de Nantes, de Paris ou d'ailleurs qui viennent y passer leurs vacances d'hiver, la station n'existerait pas non plus.

Enfin, troisième raison, avec le développement accéléré des technologies numériques, plusieurs verrous que l'on croyait solides ont sauté. L'accueil touristique n'est plus l'affaire des seuls professionnels. Des formes nouvelles de tourisme participatif se testent, échouent parfois, mais réussissent également. Qu'elles se nomment couchsurfing, greeters, etc., toutes ces expériences ont en commun de mêler étroitement les habitants et les visiteurs. Chacun y cherche et, semble-t-il, y trouve son bénéfice. Pas de doute, aujourd'hui, le tourisme, c'est moi ! ■



Le profil du touriste se diversifie, il est congressiste, pèlerin, city-breaker, écotouriste, etc. La société devient de plus en plus individualisée et le tourisme a la lourde tâche de contenter des besoins de plus en plus personnalisés. Petit à petit la destination géographique va reprendre de l'importance. La station « hors-sol » manque d'authenticité et perd en notoriété. Le touriste cherche désormais plutôt à vivre comme un habitant, lui ressembler et faire l'expérience d'une autre vie.



La France au rythme du tourisme

Source : Estimation Direction du tourisme 2005

La cartographie en anamorphose a pour objectif d'adapter la forme de la carte à la réalité perçue et non pas à une réalité physique. Chaque département trouve ainsi sa géographie déformée par le poids des touristes présents. Quatre anamorphoses sont ici proposées : Janvier-Mars ; Avril-Juin ; Juillet-Septembre ; Octobre-Novembre.

Le tourisme, au même titre que la population et l'emploi, est une dimension essentielle de l'attractivité des territoires. Son observation connaît un intérêt croissant au regard des enjeux de développement qu'il soulève. La multiplication des observatoires dédiés témoigne de cette prise de conscience. Pour autant, la diversité des acteurs, des méthodes et des objectifs peut interroger l'articulation entre les différentes politiques publiques.

DE LOGIQUES D'OBSERVATION SPÉCIFIQUES...

L'élaboration et le suivi des politiques publiques nécessitent comme préalable la mise en place de dispositifs d'observation visant à être des outils d'aide à la prise de décision. Ces dispositifs découlent d'une même démarche scientifique dans laquelle l'objet étudié se doit d'être identifié.

Dans le cas du tourisme, l'INSEE le définit comme « *comprenant les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* ». Le touriste correspond donc à un état spatio-temporel où un individu vit en dehors de chez lui pour une durée supérieure à un jour mais inférieure à un an.

De cette définition assez large découlent des modalités d'observation différentes selon la politique publique concernée.

Ainsi l'observation pour les politiques touristiques s'intéresse prioritairement à définir qui sont les touristes, d'où ils viennent et quelles sont leurs pratiques, alors que l'observation des autres politiques publiques locales s'attache à mesurer l'impact de l'attractivité touristique en matière d'habitat, de mobilité, d'équipements ou de santé.

Si l'observation du tourisme ne peut être une et indivisible, au regard de sa complexité et des champs thématiques concernés, la diversité des acteurs peut concourir à un cloisonnement des réflexions, et par extension à un manque, voire une absence de cohérence entre les différentes politiques publiques.

... A UNE VISION PARTAGÉE ?

Les politiques publiques concourent pourtant à répondre aux besoins de la population. Si traditionnellement elles étaient mises en œuvre pour les seules populations résidentes, les évolutions sociétales poussent à questionner ce paradigme dans les espaces les plus touristiques.

L'extension des espaces vécus redéfinit les populations présentes dans un territoire qui peuvent fortement varier au cours d'une année. Dans ses travaux, Christophe Terrier a ainsi montré qu'en 2005, la population présente des Pyrénées-Atlantiques pouvait atteindre un pic de 936 600 personnes alors que la population résidente n'était que de 625 200 personnes. Plus récemment, l'INSEE estime que 13 700 emplois dans les Pyrénées-Atlantiques sont liés au tourisme.

Le développement des technologies de l'information permet d'accéder à de nouvelles sources de données concernant la population présente dans un territoire. De plus, le touriste peut devenir lui-même producteur de données via les outils numériques. Il est donc devenu plus facile de créer des ponts entre les acteurs de l'observation. L'enquête mobilité présente menée par l'AUDAP est de ce point de vue particulièrement intéressante car elle permet de faire dialoguer les différents acteurs sur les questions liées à la mobilité estivale des résidents et des touristes. ■



PAROLE(S) D'ACTEUR(S)



DIMITRI MAMBEV

Chargé d'études, INSEE Bordeaux

On considère comme touristique l'emploi directement imputable à la présence de touristes sur un territoire (emplois salariés et non-salariés ; services de transports exclus). Pour l'identifier? la méthode repose d'abord sur la notion d'emploi résidentiel c'est-à-dire le nombre d'emplois par activité nécessaires à la satisfaction des besoins de la population résidente.

Ensuite, les activités touristiques sont classées selon leur degré de touristicité : 100 % touristiques (hôtels, etc.), touristiques (restauration, etc.) et peu touristiques (commerces de détail, etc.). Enfin, l'emploi touristique sur un territoire sera égal à la différence entre l'emploi total et le ratio d'emploi résidentiel (excepté les emplois des activités 100 % touristiques que l'on garde en totalité).

Concrètement, les Pyrénées-Atlantiques, avec la Gironde, portent la croissance de l'emploi touristique aquitain. En 2011, 13 700 emplois sur le département sont liés au tourisme (5,5 % de l'emploi total), un nombre en forte augmentation depuis 2009 (+ 7,5 % contre en moyenne + 2,9 % en France de province). Le littoral basque compte à lui seul 8 400 emplois touristiques, et demeure une zone touristique tout au long de l'année. Même dans les mois les plus creux (janvier, février et mars), plus de 5 000 emplois touristiques y sont dénombrés. C'est le secteur de la restauration et des cafés qui est à l'origine de la moitié de cette croissance. ■

< O > ET SUR NOS TERRITOIRES ... ?

OBJECTIVER LES PRATIQUES DE MOBILITÉS ESTIVALES AU SERVICE DE L'ACTION PUBLIQUE

Notre territoire voit sa population fortement augmenter notamment en période estivale. Au regard des enjeux économiques liés aux activités qui en découlent, la mobilité, tant par sa qualité que par son offre, contribue à l'attractivité de notre territoire et donc à son développement économique. Elle constitue un enjeu particulièrement important pour les 337 000 habitants vivant dans les trois SCoT littoraux (Marenne Adour Côte-Sud, Bayonne sud-Landes, et Sud Pays Basque). Face aux phénomènes de congestion chronique des routes, accentués en été, et afin de mieux cerner la réalité des déplacements en cette période, 10 collectivités et partenaires en charge des stratégies de mobilité durable ont souhaité réaliser un état des lieux partagé via une « enquête présentielle* ».

L'enquête « mobilité estivale » a été réalisée du 15 juin au 13 septembre 2015 sur le périmètre des trois SCoT littoraux, de Moliets à Hendaye. Ce dispositif a été piloté par l'AUDAP avec le soutien de l'Etat, l'ADEME et des collectivités locales. Il a été mené conjointement avec les enquêtes mobilités du plan de déplacements urbains de l'agglomération bayonnaise réalisé par le Syndicat des transports Côte Basque



Exemple d'enquête dite cordon qui a eu lieu à Bassussary au cours de l'été 2015

Adour. Au total, 18 000 personnes ont été enquêtées (touristes, résidents,...). Les enseignements de ces enquêtes tant au plan méthodologique que des résultats seront présentés au cours du second trimestre 2016. Ces résultats aideront les collectivités locales à anticiper, concevoir et mettre en œuvre des politiques de mobilité durable. ■

* Une enquête présentielle est une photographie des pratiques de déplacement de l'ensemble des populations présentes (résidentes, touristiques, etc.) en période estivale.

• DÉFENDRE UNE ARTICULATION ENTRE TOURISME ET

Le département des Pyrénées-Atlantiques est un territoire à fort potentiel de développement. Il repose sur des atouts paysagers, patrimoniaux et culturels. La résidentialisation de la frange littorale, artificialisation de certains espaces pourraient à terme altérer cette dynamique et appellent à mieux les accompagner. Les documents de planification et d'urbanisme.

• PATRIMOINE •



328 085

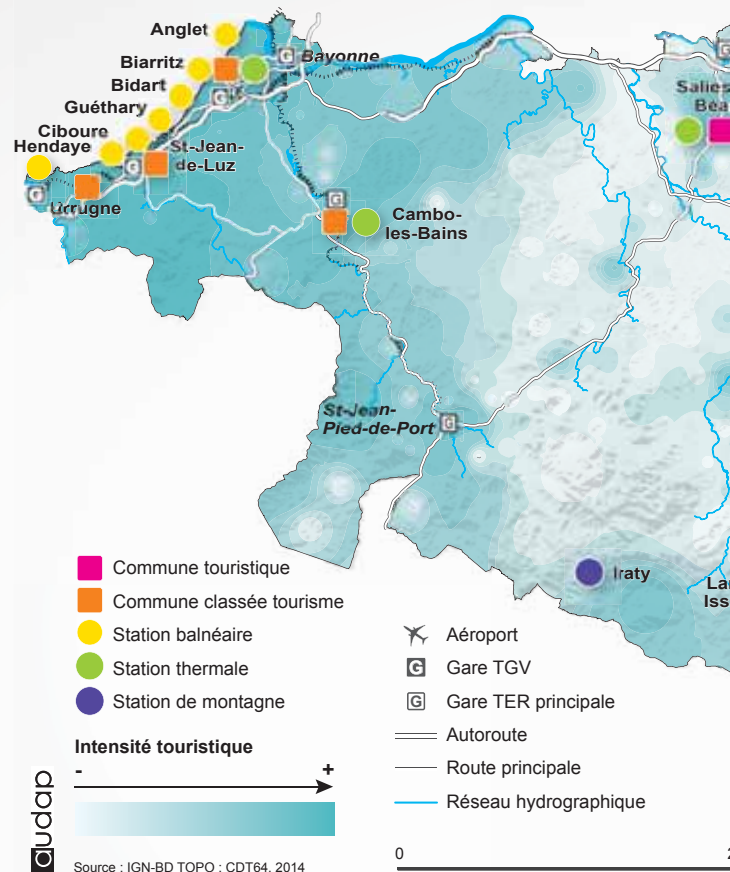
entrées au train de la Rhune à Sare en 2014

102 227

entrées au Musée National et Domaine du château de Pau en 2013



Les richesses patrimoniales, qu'elles soient naturelles, culturelles ou urbaines, contribuent à valoriser la qualité de vie, qui concourt elle-même au bien-être de la population. C'est une dimension non négligeable que recherchent aujourd'hui les nouveaux habitants dans leur choix de lieu de résidence. C'est également une dimension fondamentale dans les choix de destination des touristes.



• AGRICULTURE •



270 000

entrées à la Cave des producteurs de Jurançon en 2013



17

AOC - IGP sur le département en 2013

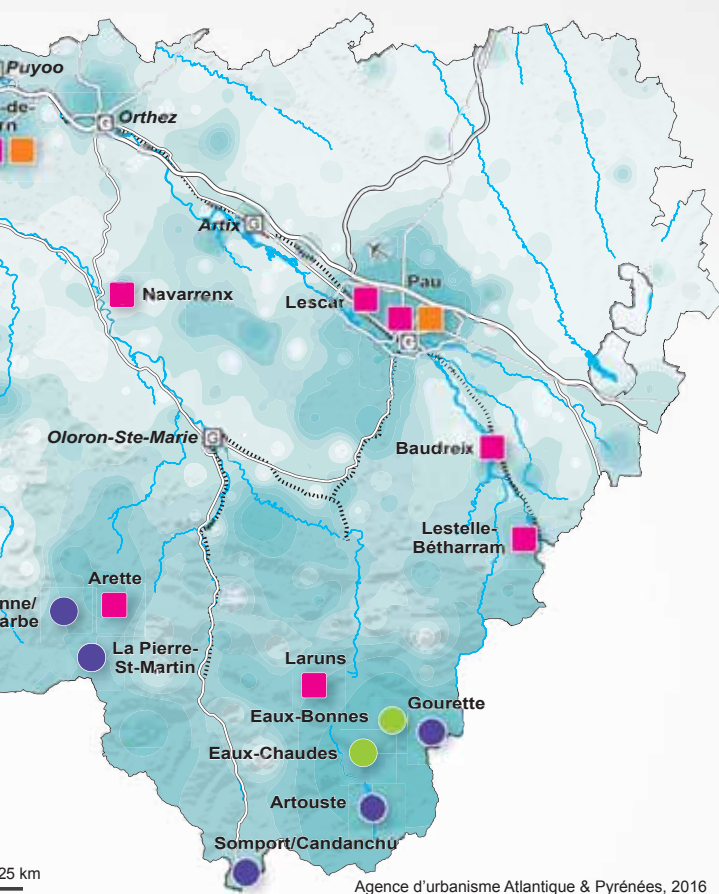
La diversité de l'agriculture est un marqueur particulièrement important du territoire. Les produits qui en sont issus font la renommée des terroirs (piment d'Espelette, Jurançon, jambon de Bayonne, ...) tant au niveau local que national, voire international. Sa gestion et son maintien sont des éléments clés de l'image de marque du territoire et donc de son attractivité touristique.

Intensité touristique & stations touristiques

La carte représente les données de fréquentation touristique en nuitées. Cette estimation est issue d'un travail de redressement de différentes enquêtes réalisées par le CDT64. Pour rappel est considéré comme un touriste, toute personne qui passe au moins une nuit (et au plus un an) hors de son environnement habituel. Dans le cas où la durée de séjour ne dépasse pas la journée, on parle d'excursionniste. La carte propose également la localisation des communes et stations « touristiques ».

POPULATION PLUS FORTE • MÉTIER & URBANISME

attractif dont le tourisme est l'un des facteurs clés de son développement, culturels. Cette attractivité entraîne de fortes mutations : certains territoires et paysages, ... Autant de problématiques qui doivent intégrer le tourisme dans les réflexions de projets de territoire.



• HABITAT •



50 068

Résidences secondaires
en 2012



106 533

Capacité en lits
dans l'hébergement
marchand en 2014

La présence de résidences secondaires sur le département est notable. Révélateur d'attractivité, elle impacte durablement les marchés immobiliers en expliquant une partie de la tension sur les prix. Pour faire face à cette tension, il faut apporter une réponse aux habitants locaux qui n'ont plus forcément les moyens de se loger. Dans le même temps, elle implique une bi-résidentialité d'une partie des habitants dont il faut tenir compte pour répondre à leurs besoins saisonniers.

• ENVIRONNEMENT •

30 000

pratiquants de surf sur le littoral
des Pyrénées-Atlantiques
en 2012



44 000

touristes dont la motivation
principale est la pêche
en 2011



En améliorant la qualité environnementale par la préservation des ressources naturelles à long terme, le maintien des grands équilibres écologiques et par la limitation des impacts environnementaux, l'attractivité du territoire se trouve renforcée. Les aménités et les ressources qu'offre l'environnement peuvent alors être utilisées à des fins récréatives et sportives.

• MOBILITÉ •



327 930

entrées au Petit train touristique
de Saint-Jean-de-Luz
en 2013

45 %

des utilisateurs des vélos
saisonniers d'Anglet habitent à
l'année sur le département



La déambulation est souvent la première activité touristique pratiquée, elle permet la découverte d'un lieu en prenant le temps. Ce changement de rythme favorise le dépaysement et le sentiment d'évasion, il peut aussi être l'occasion d'utiliser de nouveaux modes de transport et parfois les adopter à l'année !



Le tourisme n'existe pas tout seul. Il est aussi le résultat du travail des acteurs touristiques qui rendent cette activité possible. Il est également le reflet de l'attractivité d'un territoire, qu'elle soit naturelle et/ou construite. Promouvoir l'attractivité résidentielle, c'est aussi renforcer l'attractivité touristique et réciproquement. Toutes les actions qui contribuent à améliorer l'image, l'accueil et la qualité de vie du territoire font aussi le jeu du tourisme. Reste que tous les acteurs coexistent et parfois coopèrent.

UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE

Le tourisme est une compétence partagée, chaque acteur l'exerçant sur son périmètre d'intervention.

La Région élabore une stratégie de développement touristique régionale, dans le cadre d'un Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs. Elle s'appuie sur le Comité Régional du Tourisme (CRT) qui assure à ses côtés la mise en œuvre du Schéma. Le CRT pilote également l'observatoire régional du tourisme et rassemble les différentes données en matière de tourisme et de loisirs.

Le Département des Pyrénées-Atlantiques dispose de son propre Schéma Départemental Touristique. Il fixe la stratégie départementale en lien avec les orientations régionales. « Bras armé technique » du Conseil Départemental en matière de tourisme, le Comité Départemental du Tourisme (CDT) Béarn-Pays basque participe à l'élaboration et assure la mise en œuvre du Schéma. Enfin depuis la loi NOTRe du 16 juillet 2015, la compétence « promotion touristique »

dont la création des offices de tourisme, jusque-là exercée par les communes, sera transférée aux EPCI à partir du 1^{er} janvier 2017.

UNE THÉMATIQUE TRANSVERSALE

D'autres démarches intercommunales transcendent les questions touristiques pour une approche plus intégrée. Que cela soit par le biais des contrats territoriaux, des labels touristiques, ou des programmes européens tels que les démarches LEADER. Par ailleurs, toute réflexion sur un projet de territoire (portées dans le cadre d'un SCoT, d'un PLUI, d'un PLU ou autre) peut intégrer le tourisme au regard des autres thématiques plus habituelles (habitat, économie, mobilité, environnement, etc.). Ces démarches peuvent ainsi traiter des liens entre les enjeux touristiques et les entrées telles que la mobilité (accessibilité aux sites touristiques par exemple), les espaces naturels (protection des sites et paysages) ou le patrimoine urbain (renouvellement urbain et qualification des espaces publics) parmi tant d'autres. Le tourisme est également une activité

impactante du point de vue spatial, sa prise en compte peut permettre de qualifier la vocation des espaces (purement touristique, mixte, récréatif, paysager, etc.), de structurer le territoire (identifier des centralités touristiques ou des polarités saisonnières, etc.) ou définir les potentialités touristiques sur des sites de projets par exemple.

Construire un projet c'est aussi une opportunité pour créer la rencontre entre les différents acteurs du territoire et aborder la question du tourisme avec les habitants dans le cadre d'un processus de concertation. Ceux-ci sont les garants de l'acceptation du projet y compris de son volet touristique. Ils sont doublement concernés, non seulement en tant que touristes occasionnels du territoire et en tant qu'hôtes et ambassadeurs (via Airbnb, les « greeters » etc.). Cette nouvelle entrée doit permettre d'avoir une vision plus réaliste du territoire en l'appréhendant avec tous ses espaces, y compris les plus touristiques, durant quatre saisons et pour tous ses habitants, même les plus occasionnels. ■



PAROLE(S) D'ACTEUR(S)



MAX BRISSON

Conseiller départemental
Président du Comité Départemental du Tourisme
des Pyrénées-Atlantiques

Le Conseil Départemental des Pyrénées Atlantiques, conscient de l'importance économique du tourisme, de son impact sur la structuration de son territoire et sur la qualité de vie de ses habitants, a présenté et voté son schéma de développement touristique.

Il se décline selon deux destinations aux objectifs précis et identifiés : une stratégie de notoriété pour le Béarn Pyrénées et une stratégie d'attractivité pour le Pays Basque. L'ambition est claire : une meilleure compétitivité sans sacrifier à l'identité des territoires. Les parlementaires ne s'y sont d'ailleurs pas trompés lors de l'examen du projet de loi portant sur une nouvelle organisation territoriale de la République puisque la loi, telle que votée, indique que la Région ne sera pas chef de fil du tourisme et qu'il n'y aura pas de développement touristique régional unique. Ainsi le Conseil départemental coordonne son schéma de développement touristique avec une démarche d'appels à projets issus des territoires et une réorganisation du Comité départemental du Tourisme. Identité, organismes structurés, innovation, stratégie, ingénierie, réseaux professionnels et départementaux : tels pourraient être les mots clés de cette nouvelle ambition. ■

◁ O > ET SUR NOS TERRITOIRES... ?

« VALORISER LES RESSOURCES NATURELLES ET PATRIMONIALES DU GRAND PAU POUR RENFORCER DURABLEMENT SON ATTRACTIVITÉ »

Dans le cadre de la nouvelle programmation des fonds européens, les élus du Syndicat Mixte du Grand Pau ont décidé de se porter candidats pour la première fois au programme LEADER 2014-2020. Sur la base des travaux engagés avec les différents acteurs du territoire (élus, EPCI, Conseil de développement, partenaires...), le dossier de candidature a été déposé par le SMGP le 12 décembre 2014 auprès du Conseil Régional d'Aquitaine, autorité de gestion du dispositif et a été retenu le 8 Juin 2015.

LEADER est un programme de développement européen financé par le fonds FEADER, visant à promouvoir le développement des zones rurales et péri-urbaines par la mise en place d'actions structurantes, innovantes et encourageant la mise en réseau des acteurs, et notamment le partenariat public-privé.

Dans la continuité des actions engagées depuis 12 ans par le SMGP, la stratégie d'intervention LEADER retenue pour le Grand Pau s'attachera à soutenir la valorisation et la structuration des ressources naturelles et patrimoniales du territoire dans un souci de renforcer durablement son



Les berges du gave de Pau. Intégrer les questions liées à l'eau dans les projets de territoire est un enjeu touristique et d'aménagement

attractivité, son identité et son image. Enfin, des axes de coopération avec d'autres démarches LEADER béarnaises (Pays d'Oloron Haut-Béarn et Pays de Lacq Orthez Béarn des Gaves) ont été établis autour des filières agricoles et forestières et de la thématique « eau » en tant que vecteur touristique et d'aménagement. ■

* Programme à télécharger sur <http://www.grandpau.com/docs/1422024281.pdf>

LE TOURISME, L'ABSENT DES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ? - PAR OLIVIER BESSY



Olivier BESSY
Professeur des Universités
Chercheur à PASSAGES
Responsable du Master « Loisirs, tourisme et développement territorial » à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour



(...) la définition du touriste reste beaucoup trop classique alors que, sur l'ensemble du territoire, un élargissement de la population touristique est constaté et qu'il est nécessaire d'appréhender ce constat en dépassant les frontières entre touristes et habitants. En effet, chacun participe à sa manière, à la dynamique des territoires, le touriste en l'habitant même temporairement, l'habitant en devenant touriste à sa façon (...) Ce changement de focale dans l'appréhension du touriste (...) oblige aussi les acteurs locaux à produire une nouvelle offre touristique prenant en compte les multiples besoins d'une population présente plus vaste, plurielle et difficile à appréhender : habitants locaux, néo locaux en migration d'agrément ou retraités, touristes de passage, ...

L'enjeu du tourisme est aujourd'hui considérable pour de nombreux territoires possédant des ressources naturelles et patrimoniales attractives. Si le « mythe du laquais » perdure encore en France¹, bon nombre de destinations cherchent à mieux connaître les retombées pour le développement local en élargissant notamment la cible des personnes concernées, à savoir celles qui alimentent un tourisme de proximité ou du quotidien en expansion².

LE TOURISME UN INVARIANT DU TERRITOIRE

Le tourisme est un invariant des Pyrénées-Atlantiques. Il marque l'urbanisation du territoire depuis près de deux siècles. Du XIX^{ème} siècle (thermalisme, climatisme, pyrénéisme..) à aujourd'hui (tourisme balnéaire, tourisme montagnard, tourisme urbain...), le tourisme a contribué, à des degrés divers selon les périodes, au développement économique, socioculturel et environnemental des Pyrénées-Atlantiques. Cet héritage historique associé à des sites géographiques particulièrement favorables fait de la Côte Basque et des Pyrénées, des destinations touristiques privilégiées.

En 2015, le tourisme représente, pour le territoire, la 1^{ère} filière économique avec 3 000 entreprises recensées et 25 000 équivalents temps plein devant l'agroalimentaire, la chimie et l'aéronautique, pour une création nette d'emplois de l'ordre de 1,5 à 2 % par an. C'est aussi 28 millions de nuitées (françaises et étrangères) et un chiffre d'affaires d'1 Milliard d'euros, soit 18 000 personnes en moyenne (français et étrangers) qui viennent chaque jour dans notre département. Plus intéressant encore à observer est l'effet de levier produit par le tourisme sur les autres activités économiques qui viennent s'implanter dans notre territoire parce qu'il est agréable à vivre.

Ces atouts et ces chiffres feraient presque oublier que cette attractivité touristique n'est pas naturelle, qu'elle ne se décrète pas mais, au contraire, qu'elle se construit. Or, des résistances aux changements, une propension à vivre sur le passé ainsi que des représentations obsolètes du touriste, perdurent et pénalisent la production touristique des Pyrénées-Atlantiques. Le tourisme reste aujourd'hui insuffisamment pris en

compte dans les projets de territoire, les jeux d'échelle et d'acteurs ne facilitant pas cette intégration. Or, cette situation est d'autant plus critique que la concurrence entre les territoires est de plus en plus forte. Le virage de la transition touristique ne semble pas avoir été suffisamment pris dans le territoire.

LE TOURISTE, UN HABITANT COMME LES AUTRES

L'offre touristique (univers, services, expériences proposées, ...) est encore trop souvent inadaptée par rapport aux nouveaux profils et aux nouvelles attentes des clients. De même, la gouvernance entre les différents acteurs concernés est souvent déficitaire, les actions individuelles prenant le pas sur les collaborations. Enfin, la définition du touriste reste beaucoup trop classique alors que, sur l'ensemble du territoire, un élargissement de la population touristique est constaté et qu'il est nécessaire d'appréhender ce constat en dépassant les frontières entre touristes et habitants. En effet, chacun participe à sa manière à la dynamique des territoires, le touriste en l'habitant même temporairement, l'habitant en devenant touriste à sa façon (seul, avec de la famille, des amis, « greeters »...).

Ce changement de focale dans l'appréhension du touriste discrédite les principaux chiffres annoncés sur le tourisme dans la mesure où il oblige à comptabiliser de nouveaux publics mais il oblige aussi les acteurs locaux à produire une nouvelle offre touristique prenant en compte les multiples besoins d'une population présente plus vaste, plurielle et difficile à appréhender : habitants locaux, néo-locaux en migration d'agrément ou retraités, touristes de passage, touristes en séjour, touristes d'affaires...

C'est une véritable révolution qu'il est nécessaire d'accomplir afin de prendre

en compte cette mutation. Comment les collectivités territoriales s'inscrivent dans ce nouveau paradigme ? Quelles politiques définissent-elles ? Quelles stratégies développent-elles ? Quelles offres construisent-elles pour mieux répondre à cette population présente ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire d'inventer une nouvelle échelle touristique locale qui remet en cause les spatialités et les temporalités traditionnelles.

En effet, être touriste, au sens d'être en rupture avec son environnement habituel, n'obéit pas forcément à une spatialité éloignée (loin de chez soi) ou à une temporalité précise (dormir une nuit en dehors de son domicile). C'est davantage une question de sens, de regard porté sur les lieux, de rythme de déambulation, de relations avec les autres qui au final permettent de vivre une expérience inhabituelle et de découvrir « un ailleurs chez soi »³, que l'on peut alors qualifier de touristique.

LA NÉCESSAIRE PRISE EN COMPTE DU TOURISME DANS LES PROJETS DE TERRITOIRE

Alors, le touriste pensé au sens large est-il toujours absent des stratégies de développement territorial locales ? Une diversité

de situations peut être observée selon les territoires qui se positionne sur un continuum balisé par deux pôles extrêmes : une absence de stratégie en lien avec un tourisme traditionnel (centrée sur la personne extérieure qui séjourne plus d'une nuit) et une stratégie plus affinée en lien avec un visiteur (qui peut s'apparenter à plusieurs figures).

Envisager ainsi le touriste n'est pas sans conséquence, bien entendu, sur la stratégie touristique à mettre en œuvre, mais interroge plus globalement les différentes politiques publiques (économiques, urbanistiques, culturelles,...) développées par les décideurs locaux. C'est ainsi que la richesse économique présente sur un territoire augmente son attractivité et améliore son image ce qui n'est pas sans conséquence sur le bien vivre de la population locale (moins de chômage), mais aussi sur la venue de nouveaux habitants et l'installation d'entreprises spécifiquement touristiques. De même, une stratégie urbanistique basée sur une optimisation de « l'accueil urbain » (Paquot, 2001), qui vise à rendre la ville davantage vivable pour les résidents (propreté, sécurité, stationnement, aménagement, connexion...) permet d'offrir aux touristes extérieurs

des conditions d'accès et de visite plus agréables. Enfin, la qualité de la politique culturelle menée à travers les différentes animations proposées (expositions, événements divers, spectacles...), contribue également à stimuler l'imaginaire d'une ville plus désirable. Cette nouvelle conception ne fait pas du tourisme, un en soi exogène déconnecté de la vie locale, mais, au contraire, oblige les décideurs locaux à inscrire le tourisme dans toute sa complexité au sein d'un projet de territoire visant à améliorer en permanence le développement économique, ainsi que la qualité des espaces publics et de l'offre culturelle d'un territoire, afin de favoriser la construction d'une « habitabilité positive »⁴ (Bessy, 2016) pour l'ensemble des publics concernés. ■

¹ Barnu & Hamouche, 2014

² Hugues, Bourdeau, Perrin-Bensahel, 2013

³ Michel, 2010

⁴ Bessy, 2016



PAROLE(S) D'ACTEUR(S)



SYLVAIN LANGER

Directeur Général Pau-Pyrénées Tourisme

J'utilise de plus en plus rarement le mot Touriste, mais plutôt le terme générique client/visiteur pour décrire la population qui nous rend visite. En effet, si les touristes qui passent au moins une nuit sur notre territoire représentent notre cible principale en termes de retombées, les visiteurs d'un jour, c'est-à-dire les excursionnistes qui sont hébergés à l'extérieur de leur périmètre et les habitants jusqu'à 1h30 de distance, sont devenus tout aussi importants à nos yeux en termes de potentialité de consommation de l'offre locale. Les habitants, représentent près de la moitié de nos 130 000 visiteurs annuels. Que ce soit pendant les vacances scolaires ou en week-end, chaque habitant devient le client/visiteur de son propre territoire et recherche comme le touriste des offres de loisirs ludiques, culturelles ou sportives. Il n'existe plus de frontière entre l'offre touristique prétendument consommée par des visiteurs extérieurs et l'offre de loisirs consommée par les habitants. Plus encore, les habitants, de par leur capacité à accueillir chez eux leur famille et amis (plus de 50% de nos nuitées touristiques représentent une force de prescription de l'offre touristique et lors de leurs déplacements ils sont en capacité de devenir les ambassadeurs de l'identité territoriale et de l'offre de leur propre territoire. Ainsi, désormais, toute communication ou action de promotion touristique se doit d'être à la fois exogène et endogène. ■



MAURICE GOZE

Professeur émérite des Universités en aménagement de l'espace et urbanisme

Composante principale ou complémentaire du développement local, le tourisme s'inscrit aujourd'hui dans une compétition mondiale des destinations. Dans un souci d'attractivité des territoires, mais aussi de maîtrise de ses impacts économiques, écologiques et sociaux, directs ou indirects, il est fortement présent dans les démarches d'urbanisme. Celles-ci s'inscrivent désormais dans une posture de développement durable qui oblige les décideurs publics à faire des choix partagés, en pleine conscience d'une complexité d'enjeux contradictoires et des différentes échelles territoriales où ceux-ci se déploient. Or, le tourisme, qui contribue à l'urbanisation du monde autant par les pratiques qu'il diffuse que par les aménagements qu'il suscite, entretient depuis le XIX^{ème} siècle une relation active avec des espaces urbains diversifiés, qu'ils en soient la destination finale où le support d'entrée sur les territoires.

D'une part, il a produit au fil de l'histoire des espaces urbains spécifiques, stations littorales ou de montagne, de différentes générations, dont certaines sont nées de la politique nationale d'aménagement du territoire. Ces dernières, produites sur un mode intégré et privilégiant des studios pour un tourisme de masse sont confrontées à des phénomènes d'obsolescence de leur patrimoine bâti, de leurs équipements et de leurs espaces publics face à l'évolution des pratiques touristiques et à une demande résidentielle de proximité plus pérenne. Avec l'amélioration des infrastructures de transports qui les rapproche des agglomérations, elles font à la fois l'objet d'une fréquentation ludique de simples visiteurs à faibles retombées économiques mais aussi d'une demande immobilière d'actifs ou de retraités en quête de résidence principale. Comme un certain nombre de stations historiques de villégiature, elles sont souvent devenues la composante de systèmes territoriaux plus complexes, ce qui redéploie la compétence tourisme et les enjeux urbanistiques à une échelle intercommunale où intérêt communal et intérêt communautaire doivent trouver une conciliation. Les nouvelles perceptions de l'agriculture et des rapports de l'homme et de l'environnement modifient la relation aux espaces naturels attracteurs et participent à ces enjeux de gouvernance qui légitiment aujourd'hui la généralisation de SCoT sur des périmètres pertinents, voire celle de PLUi. Les stations littorales ajoutent à ces problématiques d'occupation de l'espace la prise en compte des aléas de plus en plus fréquents et des impacts avérés sur le long terme de l'accentuation de risques naturels tels que l'érosion ou la submersion marine, que la loi Littoral n'avait pu intégrer, qui obligent à envisager la relocalisation d'éléments de front de mer.

D'autre part, parmi les villes anciennes, des villes moyennes désertées par l'industrie et ne pouvant compter que sur une économie de services de type présentielle cherchent à mobiliser leurs ressources territoriales naturelles, historiques culturelles ou gastronomiques. Les villes plurifonctionnelles, mais dont le patrimoine a été inventé par les touristes avant même que les pouvoirs publics ne le mettent en valeur ou celles qui cherchent une diversification de leur développement, sont engagées dans des démarches qualitatives et de diversification de l'offre urbaine. Elles jouissent d'une plus grande polyvalence des espaces publics qui doivent concilier la cohabitation de rythmes et de modes de vie différents et des temps partagés entre habitants, visiteurs et touristes. Elles associent redécouverte du patrimoine et symboles de modernité, accessibilité et grands événements qui contribuent à renouveler l'image interne et externe de la ville entre standardisation et singularisation. La requalification des quartiers doit alors éviter muséification, gentrification et autres processus d'exclusion sociale et fonctionnelle. Dans certaines agglomérations le tourisme participe à un effet de levier sur les prix immobiliers qui reporte vers des périphéries de plus en plus éloignées la demande des primo-accédants ou le logement locatif d'actifs démunis, parmi lesquels les saisonniers. C'est un enjeu de politique de l'habitat dont les SCoT, voire les PLUi, sont devenus intégrateurs. ■

”

[...] Dans certaines agglomérations le tourisme participe à un effet de levier sur les prix immobiliers qui reporte vers des périphéries de plus en plus éloignées la demande des primo-accédants ou le logement locatif d'actifs démunis, parmi lesquels les saisonniers. C'est un enjeu de politique de l'habitat dont les SCoT, voire les PLUi, sont devenus intégrateurs.



© OTC Pau-Guilhamasse

Promenade en calèche dans le parc du chateau de Pau. Le patrimoine des Pyrénées-Atlantiques est un vecteur d'emploi et d'attractivité touristique très important

EN SAVOIR PLUS

CONTACTS

Maylen Thoumire-Alcelay : m.thoumire-alcelay@audap.org / **Marc Laclau** : marc.laclau@audap.org

--

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

BARNU J & HAMOUCHE A., (2014), Industrie du tourisme, Le mythe du laquais, Presses des Mines, Parsi, 84 p.

BESSY O. COULOM JC. & CORNELOUP J., (2016), Les enjeux des pratiques récréatives dans la construction d'une habitabilité positive et d'une ville désirable. L'exemple des usages du Parc Naturel urbain Palois, in Nature et Récréation n°3 (à paraître)

HUGUES F. BOURDEAU P. & PERRIN-BENSAHEL L., (2013), Fin (?) et confins du tourisme, L'Harmattan, Pars, 226 p

MICHEL F., (2004), Désir d'Ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages, Presses de L'Université de Laval, Québec, 362 p

PAQUOT T., (2001), Le quotidien urbain, La Découverte, Paris, 192 p.

ANNE-GUITE BEAU CASTAGNAC

DÉLÉGUÉE AU DIALOGUE MÉTROPOLITAIN DE TOULOUSE
CHARGÉE DE MISSION COOPÉRATION MÉTROPOLITAINE AUA/T*



L'association du Dialogue métropolitain de Toulouse créée en avril 2013 porte un projet de coopération métropolitaine entre la métropole de Toulouse et une dizaine de collectivités à une heure. La journée d'étude sur le tourisme urbain en 2013** a été conçue avec les offices de tourisme des collectivités. Quatre sujets au programme, tourisme et prospective urbaine, observation des pratiques touristiques, le tourisme urbain filière en mutation ? tourisme et stratégie urbaine. Des échanges particulièrement denses, étayés par de nombreuses illustrations ...

UN CONSTAT ...

Le tourisme urbain gagne en crédibilité et reconnaissance dans l'économie locale et internationale. Il est en mutation avec le numérique évidemment mais, ce qui est plus curieux, par la voie du tourisme participatif. Le bilan est clair : le tourisme urbain est un enjeu partagé pour ceux qui habitent et ceux qui visitent. Il devient un levier pour peser sur les transformations positives de la ville en faveur d'une meilleure qualité de vie, d'une meilleure sociabilité, de partages et d'échanges. Le tourisme urbain serait facteur de pédagogie du vivre ensemble. Ce message n'est pas anodin !



Réussir le tourisme urbain passe par des fondamentaux tels que l'accessibilité, l'espace public, la vie culturelle, la mobilisation des acteurs, et une stratégie partagée à partir d'une vision collective du projet d'accueil qui vise à mettre en réseau les acteurs et les habitants de la ville.

TROIS ENSEIGNEMENTS ...

Le tourisme urbain contribue à l'économie présentielle fondée sur les revenus résidentiels ou présentiels. Économie de captation dont les ressorts relèvent du développement de l'offre et de son attractivité, le tourisme est appréhendé comme une économie de marché territoriale et relationnelle. La relation est au cœur de cette économie présentielle : le touriste en ville est un urbain à la rencontre d'autres urbains, pour un nouveau type de dialogue entre l'habitant et le touriste. Les habitants deviennent des prescripteurs de leurs territoires, comme à Oslo où la ville a invité les habitants à distribuer vingt mille citypass gratuits le temps d'un week-end entraînant une augmentation des visites touristiques.

Réussir le tourisme urbain passe par des fondamentaux tels que l'accessibilité, l'espace public, la vie culturelle, la mobilisation des acteurs, et une stratégie partagée à partir d'une vision collective du projet d'accueil qui vise à mettre en réseau les acteurs et les habitants de la ville. Il s'inscrit dans un environnement très concurrentiel. Si on n'encourage pas la qualité, les clients via les réseaux sociaux se chargeront de nous le rappeler.

Le tourisme urbain est l'affaire de tous, réel sujet sociétal et démocratique. Sa réussite est peu dissociable de la vitalité de nos villes. Il est un miroir formidable ou redoutable de l'esprit des lieux urbains. ■

* Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse aire métropolitaine

** Sur www.dialoguemetropolitain.fr, les Actes de la journée d'étude du 4 décembre 2013



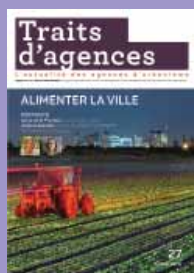
Aménagement urbain

L'individu créateur de ville

Du 19 au 21 octobre 2015 s'est tenue à Lyon la 36^{ème} rencontre des

Agences d'urbanisme à l'invitation de la Fédération nationale des agences d'urbanisme (FNAU) et de l'Agence d'urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise autour du thème : « L'individu créateur de ville ». 800 participants, dont 500 venus de l'extérieur de la métropole, ont participé aux trois plénières, dix-sept ateliers organisés sur l'ensemble du territoire métropolitain et autant de visites pour découvrir ou redécouvrir les forces mais aussi les vulnérabilités de la Métropole de Lyon...

[<https://goo.gl/GxJFvh>]



Environnement

Alimenter la ville

Si se nourrir en ville paraît à tous un acte presque anodin et coupé de toute relation avec la terre et l'agriculture,

nourrir la ville est devenu un enjeu politique. Si historiquement la ville, un regroupement de populations qui ne produisent pas elles-mêmes leurs moyens de subsistance alimentaire, s'est progressivement affranchie de sa ceinture vivrière, les initiatives visant à se réappropriier la production alimentaire locale foisonnent. Le dossier central « Alimenter la ville » du dernier numéro de Traits d'agences témoigne de la diversité des approches mises en œuvre dans les territoires en matière d'agriculture et de logistique urbaines.

[<http://goo.gl/O7Q6yG>]



Habitat

A la conquête du bien logement, observer et agir

La région Aquitaine, à travers son Club des Observatoires du foncier et

de l'habitat, a organisé en 2015, en partenariat avec l'AUDAP, une journée d'échange et de débats autour de la thématique du mal-logement. Animé par Pascal Paoli, directeur régional de la fondation Abbé Pierre, ce séminaire intitulé « à la conquête du bien logement, observer et agir », a permis aux élus, collectivités et acteurs présents, d'exposer leurs points de vue et présenter un panel d'expériences et d'initiatives locales riches et variées. Les différentes présentations sur la conquête du bien-logement retranscrites dans ces actes témoignent d'une diversité de solutions qui répondent à une diversité de besoins.

[<http://goo.gl/0XxAhQ>]



Littoral

Observatoire Côte Aquitaine (OCA)

L'OCA est un outil d'aide à la décision pour la gestion et l'aménagement du littoral aquitain. Les travaux de l'Observatoire sont multiples (études, expertises, indicateurs, publications). Il s'affiche en tant que centre de ressources pour l'aménagement du littoral.

[<http://littoral.aquitaine.fr/>]

GIP littoral

Créé en 2006, opérationnel depuis 2009, le GIP Littoral Aquitain réunit les services de l'Etat et les collectivités territoriales de la côte aquitaine. Il porte des projets visant le développement durable et la mise en valeur d'une côte très préservée, fragile et convoitée.

[<http://www.littoral-aquitain.fr/>]

Tourisme

Le site PRO du Comité Départemental du Tourisme des Pyrénées-Atlantiques -

Outil destiné aux professionnels le site PRO du CDT 64 propose l'accès à des rubriques à forte valeur ajoutée : un observatoire pour accompagner les professionnels dans leurs études de marché, l'évaluation de leurs actions, et le développement de leur activité ; une bibliothèque qui capitalise des centaines de références sur l'activité touristique ; une photothèque avec une recherche par mots clés efficace ; une revue de presse des actualités touristiques du Pays Basque et du Béarn ; une newsletter, et bien d'autres outils pour optimiser le développement touristique du département.

[<http://pro.tourisme64.com/>]



Territoires no(s) limite(s) : avant, pendant, après !

Pour faire suite à la 37^{ème} rencontre des agences d'urbanisme qui se tiendra au mois d'octobre 2016, les prochains cahiers de l'AUDAP reviendront sur cet évènement.

A travers des interviews de grands témoins, des verbatim(s), des focus sur les ateliers, et une enquête auprès des participants, les cahiers seront l'occasion d'illustrer et de synthétiser les réflexions liées aux territoires XXL de demain et d'explorer les enjeux locaux d'avenir. ■

SANDRINE DERVILLE

« La nouvelle région ALPC attire 6 fois plus de touristes que la statue de la liberté ». Selon vous, de quelle manière les différentes compétences régionales, développement économique et mobilité notamment, peuvent-elles être associées pour renforcer l'attractivité touristique ? Vous avez raison, la Région Aquitaine Limousin Poitou-Charentes engendre 12,5 milliards d'euros de dépenses touristiques pour 85 000 emplois, soit la première activité économique du territoire. Il est nécessaire d'accompagner cette dynamique via les différentes compétences de la Région. En premier lieu, proposer des formations correspondant aux besoins des professionnels dans un objectif d'amélioration continue de la qualité ; deuxièmement, faciliter le développement de la filière en agissant efficacement sur les différentes étapes d'évolution de l'entreprise (création, développement, transmission) ; troisièmement, en matière d'aménagement, accentuer les efforts d'intégration des enjeux touristiques dans les documents de planification urbaine, pour laquelle l'expertise de l'AUDAP devra être mobilisée, et améliorer l'intermodalité prioritairement les modes doux ; quatrièmement, accompagner les EPCI dans leur structuration touristique rendue obligatoire par la loi NOTRe ; cinquièmement, mutualiser les actions de promotion.

Comment pensez-vous concilier développement touristique et protection du littoral dans un contexte de changement climatique et de forte pression sur les milieux ? La Région anticipe depuis de nombreuses années ces problématiques et a souhaité, avec l'État et les collectivités locales, se doter d'un outil opérationnel qui assure un pilotage partenarial des politiques du littoral, en créant le GIP Littoral Aquitain. De manière concrète, cette politique partenariale a permis d'accompagner les territoires dans la définition de leurs stratégies locales de gestion du trait de côte, de développer les réseaux cyclables et de soutenir l'aménagement et la gestion durables des stations et des plages. Le schéma directeur plan plage concilie, ainsi, à la fois la protection du cordon dunaire et de l'arrière dune en réalisant des aménagements de génie écologique, favorise les mobilités alternatives à la voiture (itinéraires piétons et cyclables, navette), améliore et sécurise l'accueil du public. Différents sites ont pu déjà bénéficier de cette politique : Contis, Seignosse les Casernes, Messanges centre,.... Par ailleurs, dans cet esprit, la Région soutient la construction d'un poste de secours modulable et déplaçable en pin maritime, dont le premier exemplaire sera implanté à Biscarrosse pour la saison estivale 2016.

La « grande » Région peut-elle accompagner la mise en synergie des ambitions touristiques des territoires, dans l'invention d'un nouveau modèle d'attractivité plus durable ? C'est le but de la grande Région de s'appuyer sur la préservation de son littoral, comme un atout et un avantage compétitif. C'est pourquoi, en partenariat avec le GIP, nous avons lancé un dispositif innovant et d'aide à la décision « Aménagement Durable des Stations ». Il permet de penser l'aménagement et le fonctionnement à moyen et long termes des stations littorales dans une approche globale tenant compte notamment de trois grandes mutations : le phénomène de métropolisation, le changement climatique déstabilisant l'écosystème littoral et la diversification des pratiques et des produits touristiques et récréatifs qui rend obsolète le concept de tourisme de masse. Une boîte à outils « le référentiel d'innovation » est d'ailleurs à disposition des décideurs et de nouveaux appels à candidature viennent d'être lancés. ■



©Twin

A PROPOS

En charge du dossier Tourisme au sein de la Région Aquitaine Limousin Poitou-Charentes, Sandrine DERVILLE représente le Conseil régional dans les instances de l'AUDAP. Elle est également conseillère municipale d'Anglet depuis mars 2014.



(...) nous avons lancé un dispositif innovant et d'aide à la décision « Aménagement Durable des Stations ». Il permet de penser l'aménagement et le fonctionnement à moyen et long termes des stations littorales dans une approche globale tenant compte notamment de trois grandes mutations : le phénomène de métropolisation, le changement climatique déstabilisant l'écosystème littoral et la diversification des pratiques et des produits touristiques et récréatifs qui rend obsolète le concept de tourisme de masse (...)