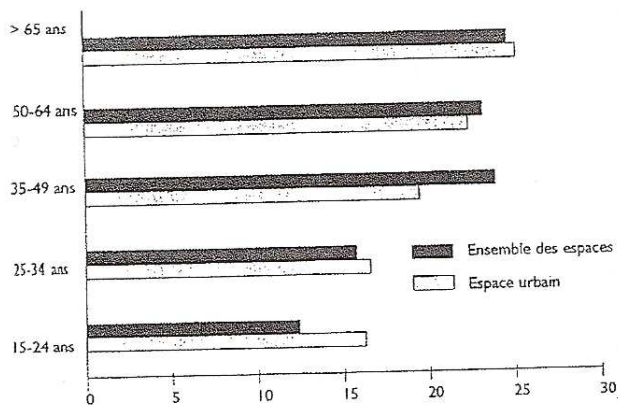
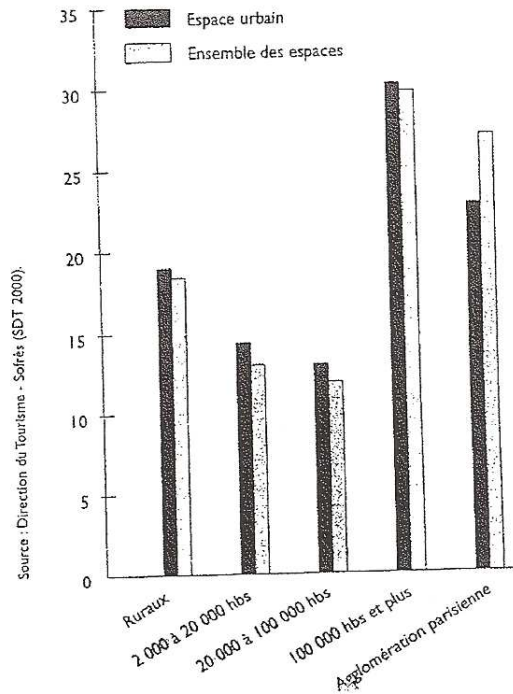


RÉPARTITION DES SÉJOURS DES FRANÇAIS SELON L'ÂGE DES PARTANTS



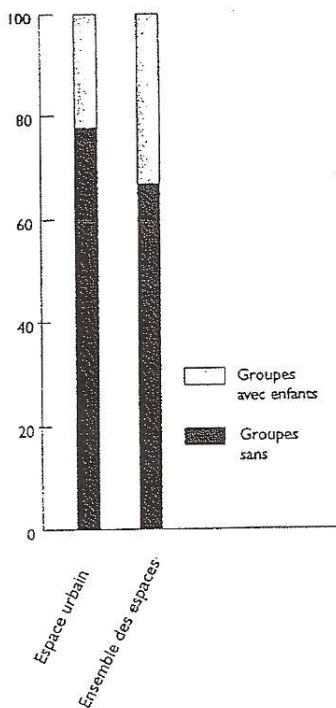
Source : Direction du Tourisme - Soirés (SDT 2000).

RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LA TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION DES PARTANTS



Source : Direction du Tourisme - Soirés (SDT 2000).

RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LA COMPOSITION DU "GROUPE" DES PARTANTS



Source : Direction du Tourisme - Soirés (SDT 2000).

LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

Profil des partants

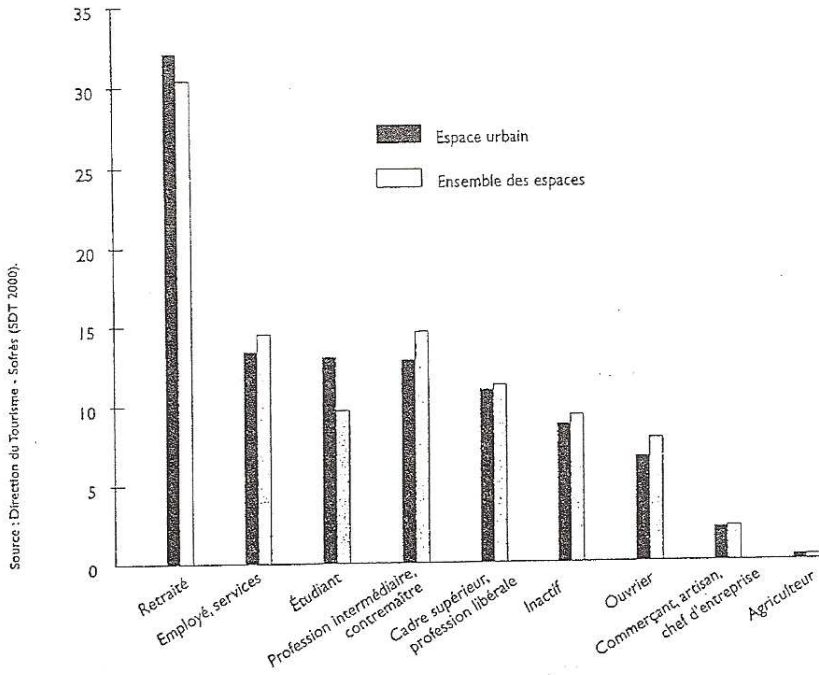
La ville est le premier espace touristique fréquenté par la clientèle étrangère en France.

À Paris, la durée des séjours est supérieure à celle effectuée dans les autres villes. La demande étrangère y représente 67 % des séjours et 72 % des nuitées. La capitale française se caractérise par une prédominance de clients américains, suivis des Britanniques, des Italiens, des Japonais, des Allemands et des Espagnols. Le nombre de visiteurs chinois est en forte progression.

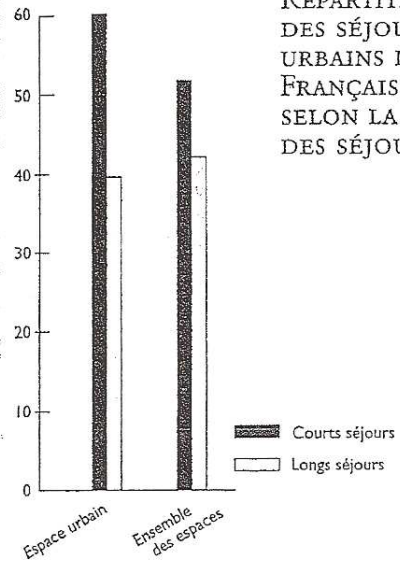
Pour l'ensemble du tourisme urbain en France, les Européens sont majoritaires et représentent 68 % du total des séjours des étrangers (soit 15,22 millions), et 65 % des nuitées (soit 30,88 millions).

Tourisme Urbain, Cahiers Espaces, juillet 2003

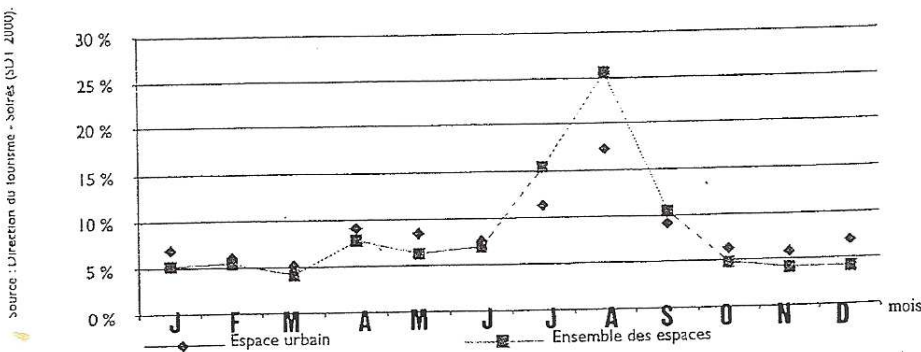
RÉPARTITION DES SÉJOURS DES FRANÇAIS SELON LA CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DES PARTANTS



RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LA DURÉE DES SÉJOURS



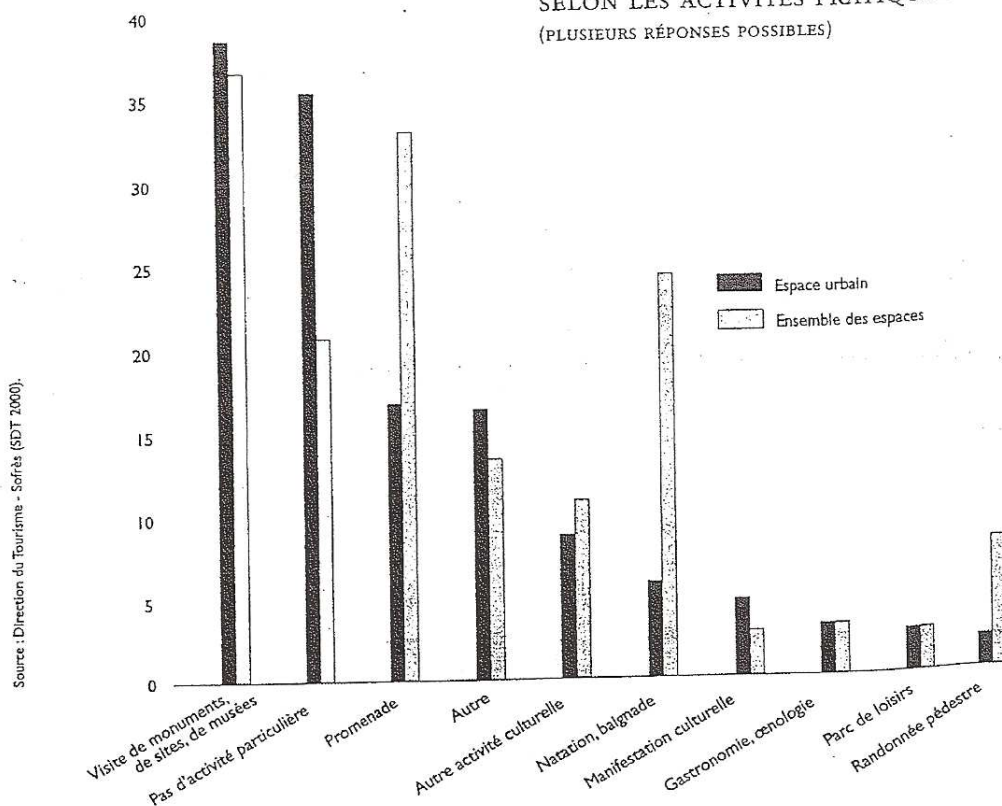
RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LA DATE DE DÉPART



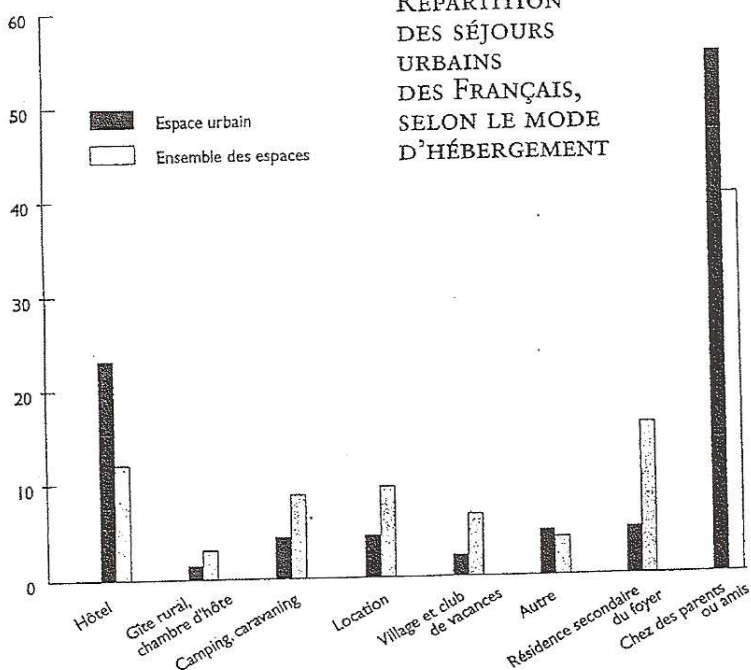
ANNEXE 3

Tourisme Urbain, Cahiers Espaces, juillet 2003

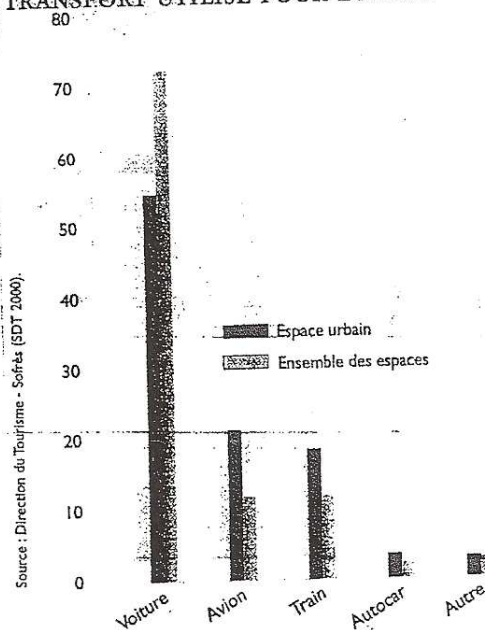
RÉPARTITION DES SÉJOURS DES FRANÇAIS, SELON LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT



RÉPARTITION DES SÉJOURS URBAINS DES FRANÇAIS, SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ POUR L'ACCÈS



Définition retenue pour le tourisme urbain : "Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources ou activités implantées en ville, stations mises à part, et proposées à des visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires ou autres motifs."

LE CLUB DES GRANDES VILLES DE FRANCE. UN OUTIL DE MAISON DE LA FRANCE AU SERVICE DU TOURISME URBAIN

Mélanie Raynal et Gilbert Marty page 8

Le Club des grandes villes de France de Maison de la France, qui compte aujourd'hui 23 membres, est né en 1993. Sa création a été motivée essentiellement par deux facteurs : la montée en puissance du tourisme urbain ; l'évolution des comportements des voyageurs individuels, qui a entraîné une augmentation de la demande de cette forme de tourisme du fait du développement des mobilités de loisirs de courte durée. Actuellement, le Club favorise une communication "image" afin de mettre en valeur la diversité des villes. La communication porte sur l'image générale du tourisme en ville et non sur chacune des villes membres ; l'enjeu est de présenter une approche homogène pour un réseau constitué d'identités fortes. La cible prioritaire est ainsi définie : les 35-55 ans, individuels, couples, couples avec un enfant, touristes européens, itinérants et individuels pour un court séjour (déplacement en avion, en train, en voiture), CSP +. Cinq marchés prioritaires ont été retenus : Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne et Italie. L'objectif est d'exploiter le flux de tourisme sud-nord, qui tend à se développer. Le tourisme en ville est un axe important de la politique "produits" de Maison de la France. Sa promotion s'inscrit dans une volonté de valoriser la diversité de l'offre touristique française et d'augmenter le nombre de courts séjours.

LES CLIENTÈLES DU TOURISME URBAIN

Marie-Odile Dévé

Par rapport aux autres espaces touristiques (mer, montagne, littoral), les villes génèrent la plus forte consommation touristique en France, estimée à 23,6 milliards d'euros, dont 60 % proviennent des touristes étrangers. Elles représentent 25 % des nuitées totales, 30,3 % des séjours effectués par les Français (soit le deuxième espace le plus fréquenté) et 40 % des séjours effectués par les étrangers. Cependant, la ville est une destination complexe, difficile à cerner et à appréhender, car elle est multiforme (tourisme d'affaires, tourisme d'agrément, vacances, courts séjours, tourisme de passage...), avec des durées de séjour qui peuvent varier fortement.

Le renouveau du tourisme urbain

Compte tenu de la place importante consacrée aux loisirs et du foisonnement de l'information sur le tourisme en général, notamment sur internet, la clientèle est particulièrement exigeante sur la qualité de l'offre et sur la diversité des prestations proposées.

Ainsi, la découverte culturelle représente la principale motivation de la clientèle du tourisme urbain, avec notamment la visite des musées et monuments (23,2 % de la totalité des activités).

Cependant, la pratique du tourisme en ville évolue profondément et se voit complétée d'autres activités comprenant sorties "branchées", shopping, détente. Les villes mettent en œuvre les mesures suivantes afin de répondre à ces nouvelles attentes :

- la valorisation de la visite des centres-villes, avec par exemple la mise en lumière des monuments, l'intégration de modes de circulation douce (rues piétonnières, location de bicyclettes, voire de voiturettes électriques) ;
- l'appartenance à des réseaux qualitatifs, comme celui des Villes d'art et d'histoire, mais aussi l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, qui sont des moteurs d'accroissement de la fréquentation ;
- l'organisation de grandes manifestations culturelles ou sportives, souvent de renom international (festivals notamment) et le développement de la communication sur les événements "à ne pas manquer" ;
- la promotion de la notion de "terroir". La présence de "spécialités locales" (culinaires, culturelles, festives, artisanales...), qui favorise la venue des visiteurs en quête d'authenticité.

...Trois familles de produits ont été identifiées et chaque ville membre dispose désormais d'un produit au minimum dans l'un ou l'autre des types de produits définis :

- **visites auto-guidées.** Ce sont tous les types de visite proposés par les villes, sous différentes formes (à pied, à vélo, en taxi, en bus...) et avec différents supports (audio-guide, livret de visite...);
- **city pass ou city card.** Ces passeports incluent, selon les villes, des gratuités ou tarifs préférentiels dans les sites culturels et touristiques, les transports urbains ;
- **les séjours découverte comprenant au moins une nuitée.** Différents types de séjour sont offerts : des séjours proposés toute l'année, liés à la découverte de la ville, à la gastronomie, à la pratique d'une activité sportive ; des séjours liés au calendrier événementiel (grands événements tels que manifestations sportives, festivals, braderies, expositions ; spectacles ; marchés de Noël ; autres marchés, foires et puces).