

ATOUT FRANCE

**Journée PREDIM
5 novembre 2012**

Tendances de la mobilité touristique en espace urbain




predim


France
rendezvousenfrance.com

ETUDE D'ATOUT FRANCE SUR LA MOBILITE TOURISTIQUE

Objectifs

- Etat des lieux en France
- Tendances clientèles
- Facteurs de réussite
- Bonnes pratiques

Méthode

- Entretiens acteurs clés (exploitants nationaux, GART, UTP, CERTU...)
- Analyse réglementaire sur les PDU et les SDT
- Questionnaires sur 11 agglomérations (GART)
- Etude de cas sur 6 agglomérations

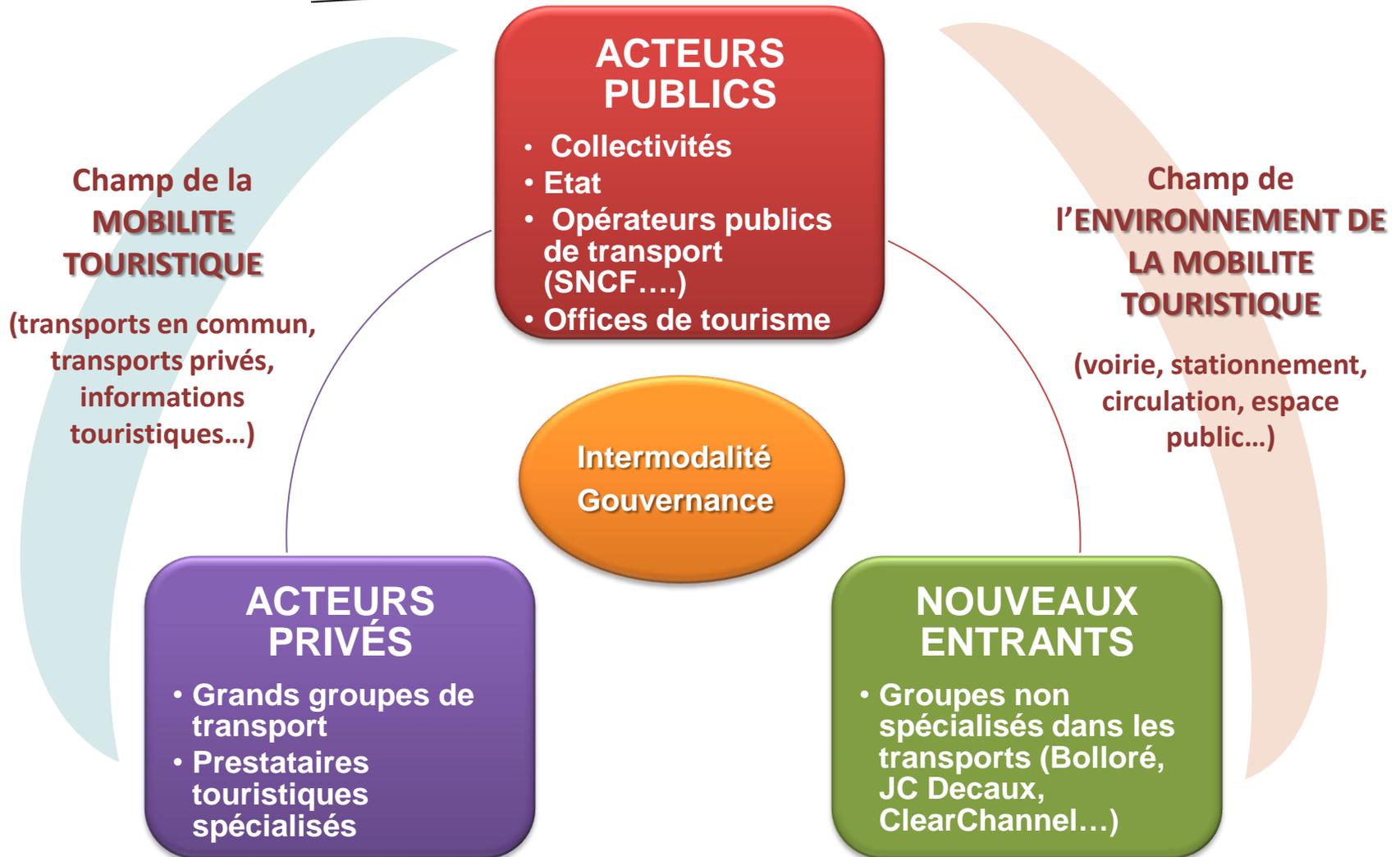


Sortie
Fin 2012

QU'EST-CE QUE LA MOBILITE TOURISTIQUE?



ACTEURS DE LA MOBILITE TOURISTIQUE



UN CONTEXTE EN EVOLUTION

Prise de conscience environnementale croissante

Attrait pour de nouvelles offres de mobilité

Demande pour l'amélioration de la qualité de vie

Volonté de diminuer la présence et l'usage de la voiture

Augmentation de l'usage des transports en commun au quotidien

que les touristes transposent sur leurs lieux de séjours en ville

Essor des technologies de l'information et de la communication

Nouveaux champs de produits et services

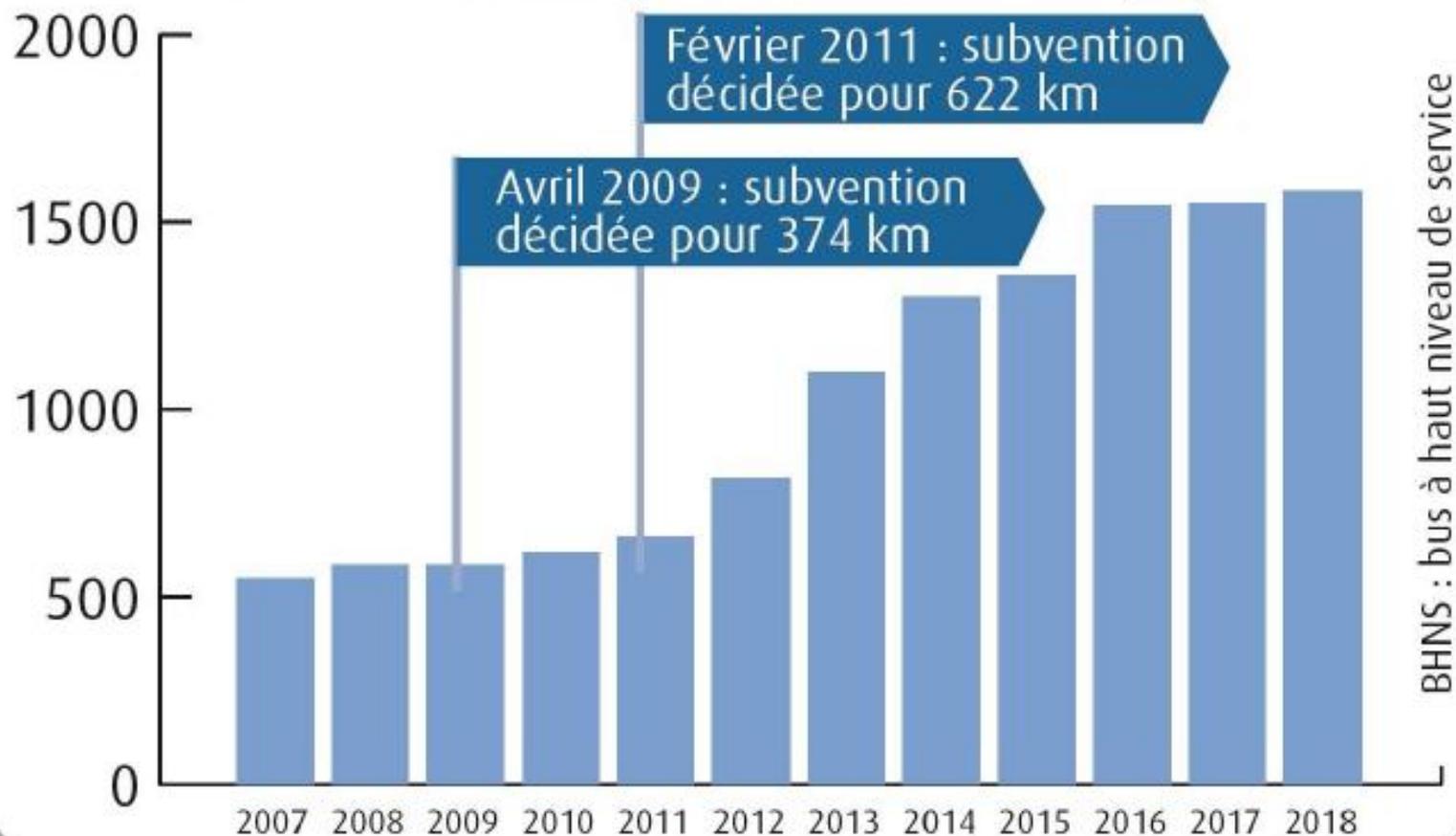
Croissance du **tourisme urbain**

Croissance de l'offre de **transports**

+

Multiplication des acteurs

Réseau de tramway, de métro et de BHNS (km)



Source : Grenelle environnement – Repères Ministère de l'Écologie, du Développement durable, du Transport et du Logement – octobre 2011

TOURISME ET TRANSPORTS DANS LES DOCUMENTS REGLEMENTAIRES

PDU

70 PDU environ
(volontaires et
obligatoires)

Une douzaine
d'agglomérations
touristiques
analysées

- Toulon
- Lorient
- Nice
- La Rochelle

Schémas touristiques

Schémas :
- régionaux
- départementaux
- de ville

Peu de volet
consacré aux
transports

- Rhône-Alpes
- PACA
- Normandie
- Alpes de H.P

Cahiers des charges transport

Gestion déléguée :
- DSP
- Marché public

Nécessité
d'encadrer les
relations avec le
transporteur

Perspectives pour
une meilleure prise
en compte du
tourisme ?

ENJEUX DE LA MOBILITE TOURISTIQUE

Renforcement de l'**ATTRACTIVITÉ**
de la destination

Répartir les **flux**
touristiques
(espace + temps)

Réduire la place
de la **voiture**
en ville

Augmenter la
qualité
d'**expérience**
des touristes

Contribuer au
financement
des TC

Contribuer au **DEVELOPPEMENT**
équilibré et durable de la destination

PRATIQUES DES CLIENTELES URBAINES A DESTINATION



**Très
courts
séjours**

68% de
séjours de
1 à 3 nuits

Voiture

75%
d'arrivées
en ville en
voiture

**Marche à
pied**

+/- 50%
des
clientèles

**Transports
urbains**

Faible
utilisation
(10-20%)

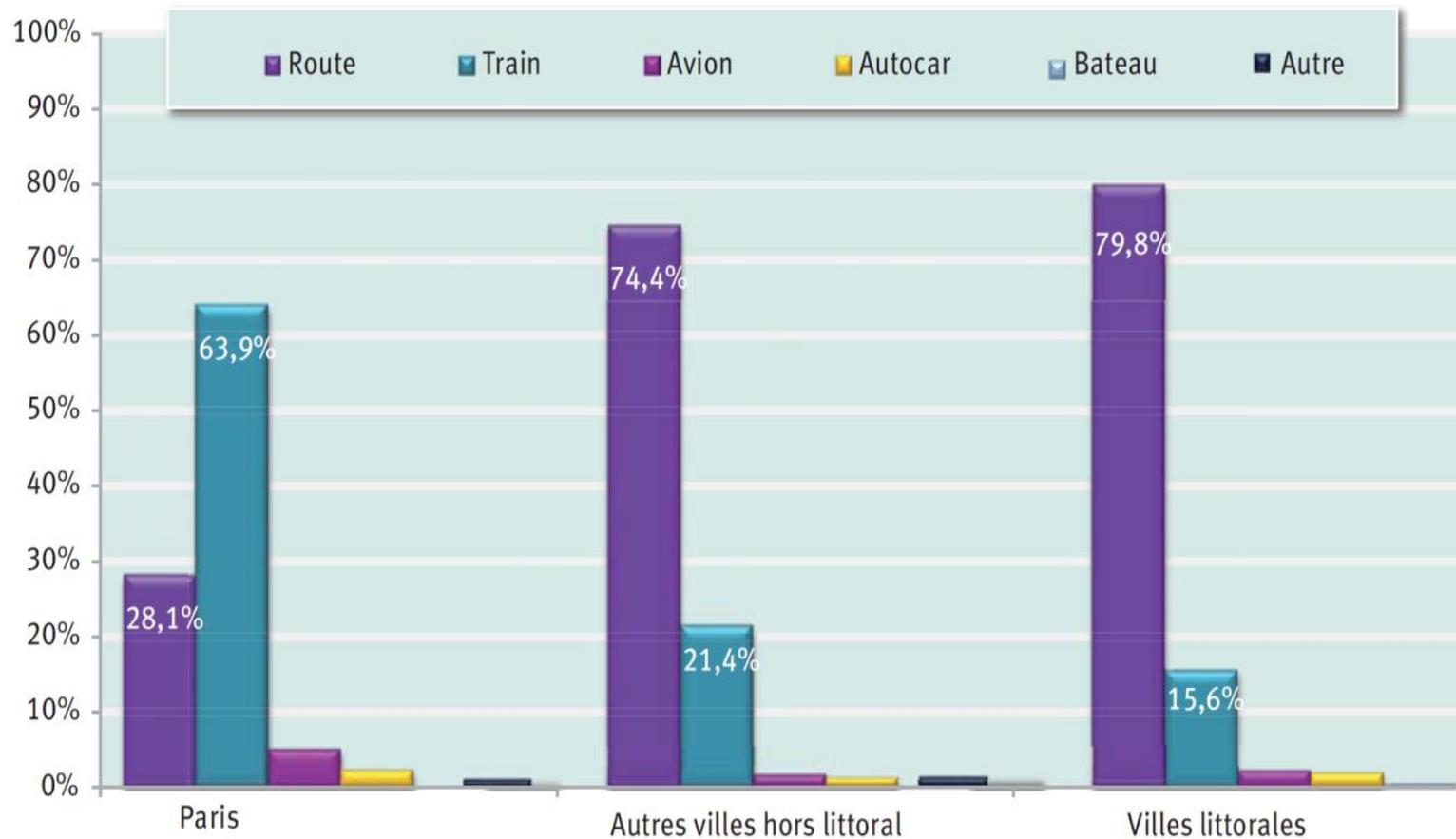
**Ville +
périphérie**

46% des
clientèles
sortent de
la ville

Mobilité = composante de l'EXPERIENCE touristique

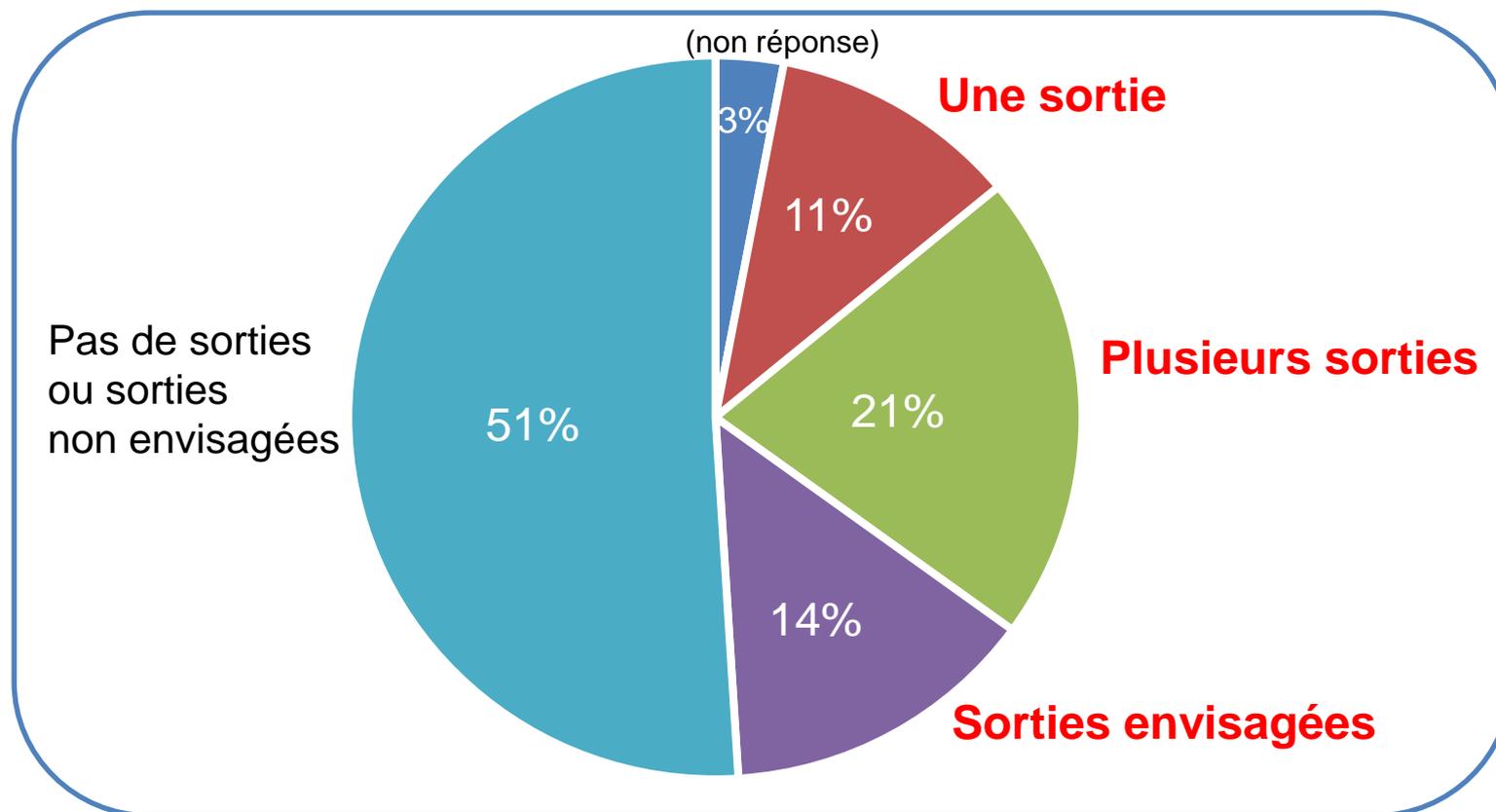
MODE DE TRANSPORT UTILISÉ PAR ESPACE [EN % DES SÉJOURS]

En % séjours



Source : SDT-DGCIS/TNS Sofres 2010

Sorties hors du centre-ville au cours d'un séjour touristique en ville



Source : Enquêtes sur sites auprès des visiteurs français et étrangers en visite d'agrément dans les villes françaises
Atout France, DATAR, FMVM – 2008

ATTENTES DES CLIENTELES URBAINES



Continuité

Du point de départ jusqu'au dernier km



Services personnalisés

Accueil, conseil, informations, tarifs...



Accessibilité



Intermodalité

entre les modes de transports



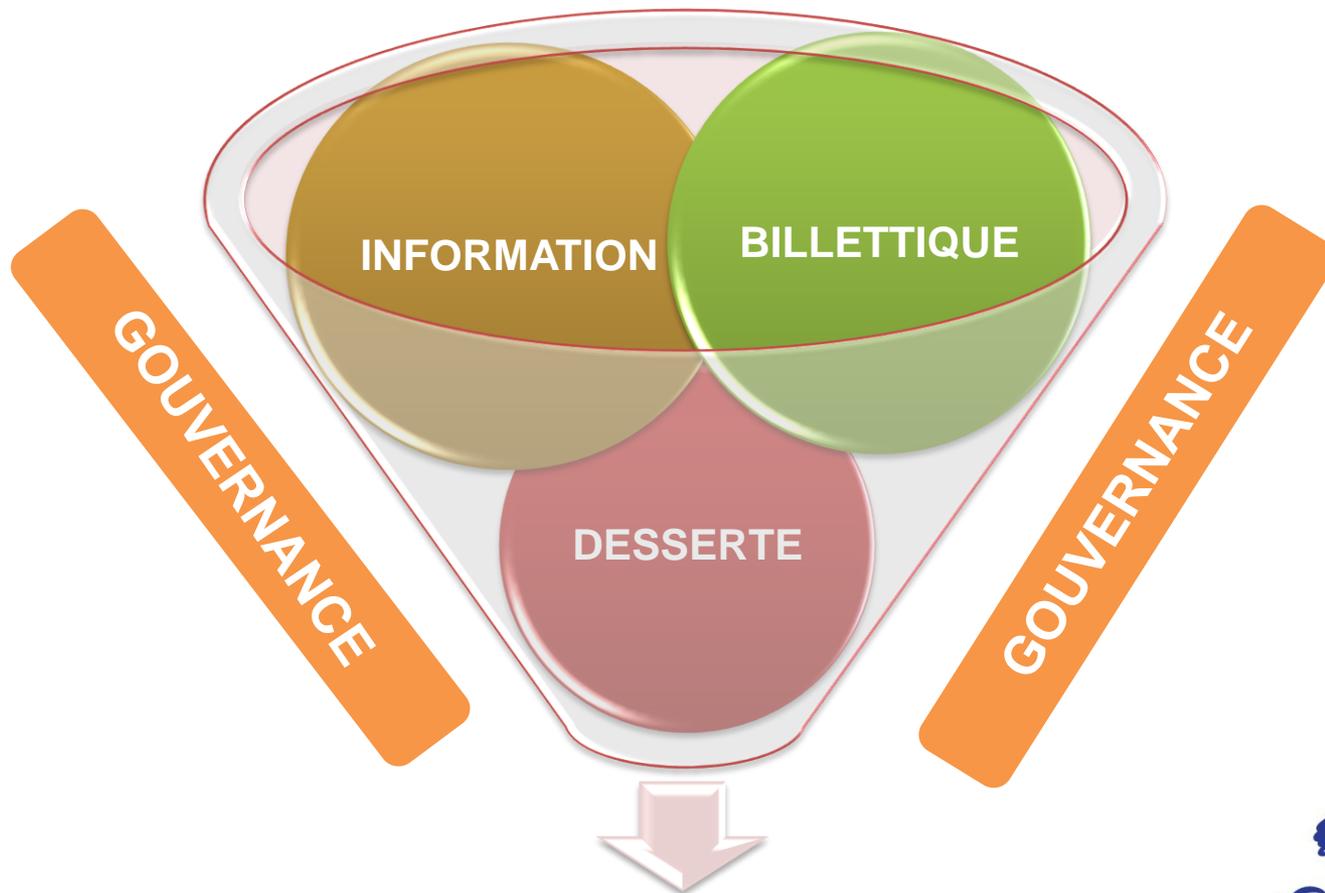
Mobilité douce/active



Mobilité nocturne

Faciliter les déplacements de nuit

AXES METHODOLOGIQUES POUR AGIR



Agir en **COMPLÉMENTARITÉ**
touristes/usagers



rendezvousenfrance.com

MERCI



rendezvousenfrance.com