

Partenariat Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Agences d'urbanisme

L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Un défi pour les territoires



Le Partenariat entre la Région et les agences d'urbanisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Mis en place en 2015 dans le cadre d'une convention triennale, ce partenariat d'une ampleur inédite en France, permet la mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale. Relevant soit de la mise en commun d'expertises, soit de productions de données et d'analyses, ces actions couvrent des thèmes variés et

© photo de couverture : [www. etourisme.info/](http://www.etourisme.info/)



SOMMAIRE

PREAMBULE	5
1 La notion d'attractivité en question	6
1.1 L'ATTRACTIVITE AU SERVICE DE LA COMPETITIVITE DES TERRITOIRES... ET VICE-VERSA	6
1.2 L'ATTRACTIVITE DOIT PRODUIRE DE L'EXCELLENCE ET NE PAS ALTERER LA QUALITE DE VIE	7
1.3 ATTRACTIVITE ECONOMIQUE VERSUS ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE	7
1.4 DES POLITIQUES D'ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE AXEES SUR DES POPULATIONS CIBLEES ?	7
1.5 LE RAYONNEMENT EN LIEN AVEC L'ATTRACTIVITE	8
2 Attractivité : quatre profils de territoires	10
2.1 LES TERRITOIRES 100% ATTRACTIFS : CARRE « A »	11
2.2 LES TERRITOIRES « REPULSIFS » : CARRE « D »	11
2.3 LES TERRITOIRES « RESIDENTIELS » : CARRE « C »	11
2.4 LES TERRITOIRES « ECONOMIQUES » : CARRE « B »	11
3 L'attractivité résidentielle	12
3.1 MESURE ET DECRYPTAGE DE L'ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE	12
3.2 LA MISE EN DEBAT NECESSAIRE DES INDICATEURS AVEC LES EXPERTS	20
4 L'attractivité économique	22
ANNEXES : COMPTE RENDUS DES ATELIERS.	23
Atelier « Entreprise et Emplois » 20 juin 2019	23
LES CONDITIONS DE L'ATTRACTIVITE	23
Atelier Enseignement supérieur / Recherche / Innovation 20 juin 2019	26
LES CONDITIONS D'ATTRACTIVITE POUR L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR	26
Atelier Tourisme 20 juin 2019	28
LES CONDITIONS DE L'ATTRACTIVITE :	28
Stratégie d'attractivité touristique d'un territoire : le Vaucluse	34
VAUCLUSE PROVENCE ATTRACTIVITE (VPA)	34
Stratégie de communication numérique d'un territoire touristique :	
Esterel Côte d'Azur	37
LE « DRIVE TO WEB », FIL ROUGE DES ACTIONS MENEES PAR L'AGENCE.	38
Les smarts destinations touristiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur	43
ETUDE DE CAS	43

Préambule

Le groupe « dynamiques territoriales » du Réseau Connaissance du Territoire, piloté par la Région et l'INSEE-PACA, s'est réuni en 2019 pour aborder la question de l'attractivité territoriale et pour appréhender les enjeux qui lui sont associés. Trois séances ont été consacrées à cette thématique :

- Le 23 avril 2019, un séminaire de travail consacré à l'attractivité résidentielle,
- Le 20 juin 2019, un séminaire de travail consacré à l'attractivité économique,
- Le 14 novembre 2019, le focus s'est porté sur un volet de l'attractivité économique caractéristique de la région : le tourisme. Trois témoignages de territoires ont alimenté la séance.

Lors de la séance du 23 avril 2019 consacrée à l'attractivité résidentielle, un questionnaire a été renseigné par les participants autour de quatre questions :

- Quelles notions associer à l'attractivité globale d'un territoire ?
- Quels liens entre attractivité et compétitivité d'une part, et attractivité et qualité de la vie, d'autre part ?
- Quels enjeux pour l'attractivité résidentielle ?
- Quelles politiques d'attractivité vis-à-vis des populations ?

Une vingtaine de questionnaires ont été collectés constituant un précieux matériau ci-après restitué. Par ailleurs, les échanges ont permis de proposer une approche de la mesure de l'attractivité résidentielle se basant à la fois sur des indicateurs et sur des « dires d'experts ».

La séance du 20 juin 2019 portant sur l'attractivité économique a privilégié un travail par atelier. En préambule, une présentation du « tableau de bord de l'attractivité économique de la Métropole Aix Marseille Provence » a servi de socle de travail pour aborder la question des indicateurs.

Les trois ateliers ont porté sur :

- L'attractivité liée à l'emploi et aux entreprises,
- L'attractivité reliée à l'enseignement supérieur, la recherche et l'innovation,
- L'attractivité touristique des territoires, spécificité économique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Les ateliers ont permis d'identifier à la fois les conditions d'attractivité, en termes de facteurs d'attractions et de leviers, la mesure de l'attractivité, à travers des indicateurs dits « objectifs », et enfin l'appréciation qualitative des acteurs qui sont partie prenante.

Enfin, la séance du 14 novembre 2019 a privilégié les témoignages de trois territoires autour de l'enjeu de l'attractivité touristique : Vaucluse Provence Attractivité, l'Agence touristique Estérel Côte d'Azur, et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

1 | LA NOTION D'ATTRACTIVITE EN QUESTION

L'attractivité des territoires apparaît comme un concept multidimensionnel. Elle est généralement assimilée à la capacité d'un territoire à attirer mais aussi à retenir des populations, des entreprises, des revenus, des capitaux, de la main d'œuvre. La force d'attraction d'un territoire s'identifie à sa capacité à capter ces différents types de ressources. Elle est à l'origine de mouvements et la mesure de son intensité se fait à travers l'analyse des flux entrées-sorties des personnes et des entreprises.

Si pendant longtemps l'attractivité a été appréhendée principalement comme la capacité à attirer, nombre de participants soulignent que l'attrait d'un territoire doit inclure le désir de rester durablement. « Attirer c'est bien, mais conserver, n'est-ce pas mieux ? », s'interroge un participant au séminaire : « Ne faut-il pas réfléchir aux conditions de maintenir les populations et les activités sans vouloir à tous prix en attirer d'autres ? »

Force est de constater que les territoires sont conduits à une concurrence exacerbée dans un jeu le plus souvent à somme nulle. La compétition entre territoires engendre des effets négatifs et des surinvestissements non nécessaires.

L'attractivité a ses vertus ... et ses effets indésirables

Elle est source de nouvelles richesses, symbole de dynamisme, porteuse d'une bonne image du territoire. Si le niveau d'attractivité est déraisonné et déraisonnable, il provoque des effets pervers.

Ainsi, il est souligné qu'une attractivité trop forte peut induire des effets négatifs concernant à la fois les habitants, comme l'augmentation des prix de l'immobilier, la perte de cohésion sociale, les difficultés à se déplacer notamment, mais aussi le territoire du fait d'une urbanisation à outrance, d'une altération des paysages, de l'augmentation de la pollution atmosphérique et in fine, de la détérioration du cadre de vie. Un territoire attractif est d'abord considéré comme un territoire où il fait bon vivre et où la qualité prime.

Il est également rappelé que les décideurs doivent fixer le juste niveau de développement en fonction de la capacité du territoire à assimiler sa croissance. Dès lors, le niveau d'attractivité souhaité doit veiller à :

- Préserver les équilibres sociodémographiques (entre habitat et économie, urbanisation et espaces naturels...)
- Promouvoir une attractivité inclusive afin qu'elle soit pérenne,
- Créer des cercles vertueux alimentant l'attractivité.

Il s'agit donc de fixer les points d'équilibre entre la croissance et la capacité du territoire à l'assimiler, sans détériorer les facteurs d'attractivité qui la nourrisse. En bref, si le terme d'attractivité porte en lui un sens positif, il convient de lui donner un cadre dans la définition de la stratégie d'attractivité, à partir des questions suivantes :

- Pour qui être attractif ?
- Pourquoi et comment ?
- Et pour combien de temps ?

1.1 | L'attractivité au service de la compétitivité des territoires... et vice-versa

« Etre attractif pour un territoire suppose qu'il soit compétitif » annonce comme postulat un participant, qui précise tout de même « qu'il faut que les territoires

réfléchissent en termes de complémentarité et non de concurrence ». La compétitivité d'un territoire renvoie surtout à son efficacité économique et à sa capacité à valoriser ses avantages comparatifs. L'attractivité favorise la compétitivité des territoires et plus un territoire est compétitif, plus il est attractif. Les facteurs de compétitivité les plus cités sont la dynamique de l'emploi et l'innovation. Ils sont considérés comme les principaux vecteurs de création de richesses. Pour certains, évoquer la compétitivité d'un territoire renvoie au marketing territorial. En ce sens, il appartient à chaque territoire de définir stratégiquement son positionnement. D'autres pensent que la compétitivité ne tient pas compte de la qualité de vie, et qu'ainsi, trop de compétitivité peut être à termes néfaste pour la qualité de vie et donc pour l'attractivité du territoire.

1.2 | L'attractivité doit produire de l'excellence et ne pas altérer la qualité de vie

D'une manière générale, il est considéré que la qualité de vie joue positivement sur l'attractivité. En retour, l'attractivité doit produire de l'excellence et davantage de qualité de vie. Or, il est souvent constaté que l'hyper attractivité agit négativement sur la qualité de vie. Une attractivité mal maîtrisée peut provoquer de l'exclusion sociale, de la pollution, la détérioration du cadre de vie... C'est pourquoi, il convient de fixer un seuil à l'attractivité pour ne pas altérer la qualité de vie des habitants.

1.3 | Attractivité économique versus attractivité résidentielle

Le volet résidentiel de l'attractivité est-il aussi déterminant que les volets économiques et de rayonnement ?

La majorité des participants pense que l'attractivité ne peut se réduire aux fonctions économiques. Selon certains, si un territoire n'est pas attractif sur le plan résidentiel, il ne peut pas se développer économiquement. Aussi, il est majoritairement considéré que l'attractivité résidentielle est aussi déterminante que l'attractivité économique. En d'autres termes, les deux types d'attractivités sont indissociables l'une de l'autre. Un territoire qui attire par sa croissance économique doit être en mesure de fournir des logements adaptés à tous les types d'habitants. Il est mentionné que l'attractivité résidentielle a des impacts forts sur la structure démographique, mais aussi sur l'économie. Et de rappeler que les habitants sont aussi des consommateurs, de la main d'œuvre et des usagers.

Par ailleurs, le territoire est un support d'identité et constitue un lieu qui doit garantir la qualité de vie aux habitants. La qualité de l'offre résidentielle est d'ailleurs de plus en plus prise en compte par les entreprises souhaitant s'y implanter.

1.4 | Des politiques d'attractivité résidentielle axées sur des populations ciblées ?

Les techniques de marketing territorial intègrent souvent la mise en place de stratégies de segmentation des populations à attirer. Les territoires peuvent rechercher à attirer des types de population selon les classes sociales (aisées, défavorisées), les classes d'âge (jeunes, retraités) ou les types de ménages (personnes seules, étudiants, familles avec enfants). Dans un contexte de vieillissement de la population, les jeunes actifs constituent un type de

population que nombre de territoires cherchent à attirer. Au sein de cette catégorie, on note l'intérêt récent porté aux «makers», jeunes actifs attentifs à l'ère du temps, aux nouvelles technologies, à l'innovation. Ils sont censés apporter de la valeur ajoutée au territoire qui les accueille.

Les participants ont convergé autour de l'idée qu'il n'est pas nécessaire d'axer la stratégie résidentielle sur des populations ciblées, afin de ne pas déséquilibrer la structure démographique. Dans la situation de ciblage d'un type de population, c'est justement pour corriger un déséquilibre constaté. Sur ce point, il est mis en avant la préservation des équilibres des populations, mais aussi des activités.

Alors, mixité ou spécialisation ? « Un choix difficile à faire », affirme un participant. Une question d'ordre politique qui peut renvoyer à un arbitrage entre mixité sociale et recherche exclusive d'attraction des catégories les plus aisées ?

In fine, les facteurs d'attractivité concernent :

- Les individus qui viennent s'installer sur un territoire parce qu'il offre une bonne qualité de vie. Pour les actifs, le dynamisme du marché de l'emploi constitue un critère supplémentaire qui prime parfois sur celui de la qualité de vie, plus privilégié par d'autres types de ménages comme les retraités. On parle alors d'attractivité résidentielle d'un territoire.
- Les entreprises et les investisseurs qui veulent s'implanter sur un territoire ou y développer leur activité. Cet aspect recouvre un thème très sensible chez les décideurs locaux : l'attractivité économique.

Dans un contexte devenu hyper concurrentiel, les territoires essaient de faire face au défi de l'attractivité en développant des stratégies plus ou moins opportunes, à savoir des démarches stratégiques jugées nécessaires pour le développement et le bon fonctionnement des territoires. En filigrane, il s'agit aussi de bien se positionner dans les palmarès régulièrement effectués par la presse et des organismes spécialisés. Ces classements concernent à la fois l'attractivité résidentielle, (palmarès sur la qualité de vie, les villes où l'on vit le mieux), et l'attractivité économique.

1.5 | Le rayonnement en lien avec l'attractivité

Le rayonnement d'un territoire détermine son influence au-delà de ses frontières géographiques. Un territoire peut rayonner géographiquement sur les territoires voisins ou sur le plan régional. C'est la fonction voulue par la DATAR dans les années 1960-1970 pour les grandes villes de « province » à travers son concept de « métropoles d'équilibre » et que l'on attribue aujourd'hui aux 22 métropoles, mais aussi à certaines villes moyennes animant le « rural profond ». Plus généralement, le rayonnement exprime l'idée de puissance et de reconnaissance d'un territoire soucieux de bénéficier d'une bonne notoriété sur le plan national, voire international.

Nombre de métropoles ont défini des stratégies de rayonnement recouvrant de multiples dimensions :

- Connectivité : territoire ouvert vers le monde via des « hubs » aériens, ferroviaires (LGV) ou maritimes (croisières et trafic passagers),

- Rayonnement culturel :
 - ✓ Équipements tels que les musées de France, les galeries d'art, les grandes salles de spectacles, les théâtres, ...
 - ✓ Évènementiel : organisation de festivals, de manifestations exceptionnelles parfois liées à des labels, comme par exemple la capitale européenne de la culture,
- Rayonnement sportif :
 - ✓ Équipements support de clubs de l'élite susceptibles de faire parler du territoire au plan national (championnats), voire international (compétitions du type League des champions) : grands stades de football (Orange Vélodrome-OM, Allianz Arena de l'OGC Nice), de rugby (stade Mayol, Racing Club de Toulon), Cercle des Nageurs de Marseille, de handball (Arena du Pays d'Aix)...
 - ✓ Équipements support pour organiser des manifestations à forte résonnance médiatique : palais des sports, piscines olympiques, stades d'athlétisme...
 - ✓ Évènements s'inscrivant dans le patrimoine urbain, culturel et naturel du territoire : mondial de la pétanque, marathons...
- Rayonnement économique :
 - ✓ Lié à de l'évènementiel porté par des équipements exceptionnels tels que les palais des congrès, les parcs d'exposition et foires,
 - ✓ Lié à la puissance du tissu économique local : entreprises ayant leur siège sur le territoire et des établissements secondaires à l'extérieur,
- Rayonnement scientifique :
 - ✓ Potentiel de recherche et d'innovation se traduisant par le nombre de publications scientifiques, les brevets, l'organisation de congrès.
- Rayonnement de santé : à travers les hôpitaux et cliniques proposant des équipements et des spécialistes de haut niveau.

Le niveau de rayonnement global se mesure à travers le nombre d'évocations que fait la presse, les émissions de radio, les reportages télévisés et le nombre d'occurrence du nom de la ville ou du territoire sur les sites Internet.

2 | ATTRACTIVITE : QUATRE PROFILS DE TERRITOIRES

Le diagramme A propose une typologie des territoires à travers les filtres de la croissance démographique et de l'emploi qui permet de qualifier le type de croissance des territoires. Le diagramme B est une application de cette typologie aux 52 territoires intercommunaux de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

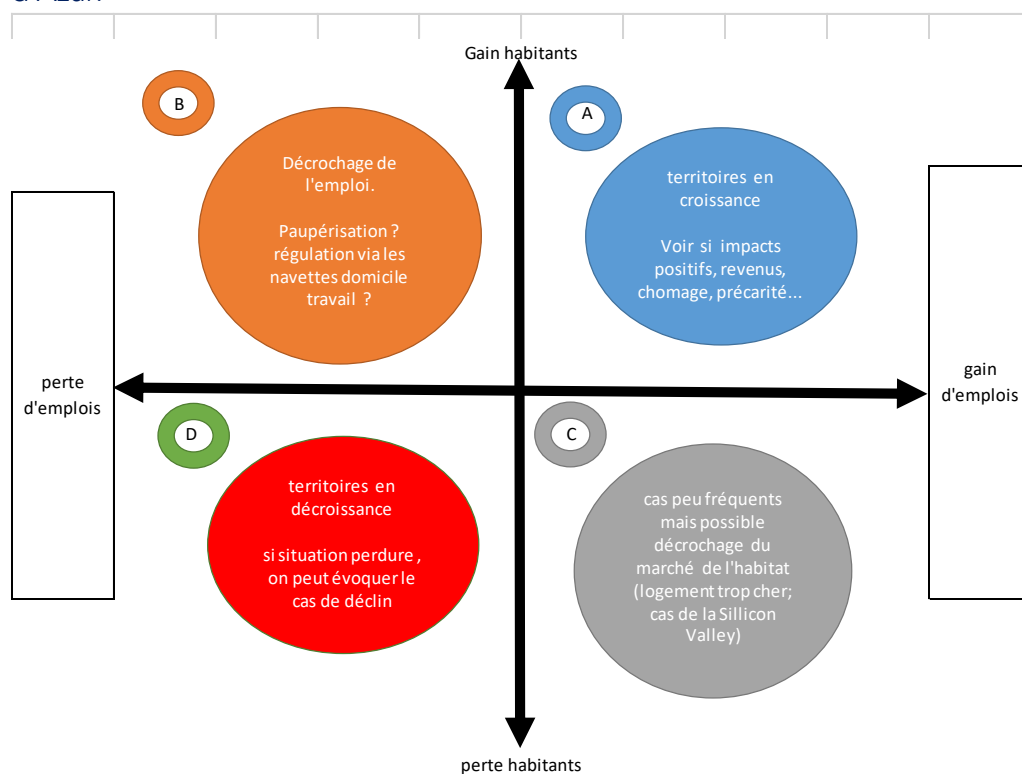
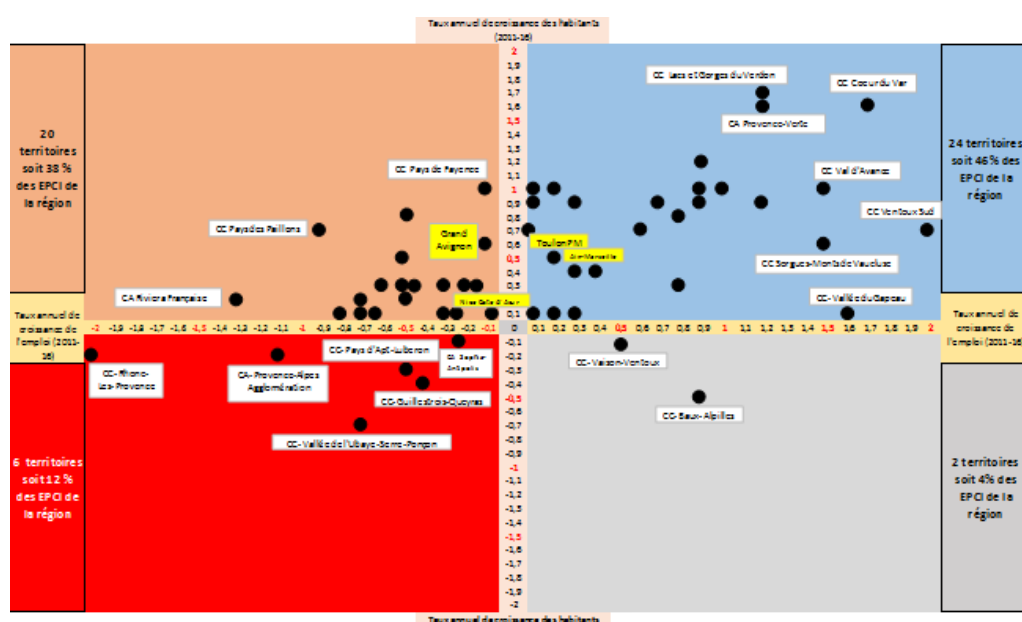


Diagramme A : Typologie des territoires

Diagramme B : Application de la typologie des territoires aux EPCI de la région



2.1| Les territoires 100% attractifs : carré « A »

Ce sont les territoires qui bénéficient à la fois d'une croissance démographique et économique. On trouve dans cette catégorie la plupart des métropoles, notamment celles qui trustent les palmarès d'attractivité : Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Lyon...

2.2 | Les territoires « répulsifs » : carré « D »

La situation est inverse pour ce type de territoires qui perdent à la fois des habitants et des emplois. Quand cette position perdure dans le temps, on peut alors parler de situation de déclin, tels que notamment pour Roanne, Montluçon et Castres, sur la période 1975-2015.

2.3| Les territoires « résidentiels » : carré « C »

Pour cette catégorie de territoire, le décrochage de l'emploi est un signe alarmant qui peut se traduire à terme par la paupérisation de la population, sauf si la perte d'emplois est compensée par les déplacements domicile-travail des actifs vers les territoires de proximité.

2.4 | Les territoires « économiques » : carré « B »

La situation est inverse du groupe précédent : la dynamique de l'emploi n'est pas accompagnée par la dynamique démographique. Peu de territoires sont dans cette configuration, qui révèle soit une spécialisation économique exceptionnelle ou un marché du logement dérégulé par la faiblesse de la construction neuve et des coûts élevés d'accès au logement, aussi bien en accession que dans le secteur locatif.

3 | L'ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE

Un territoire sera d'autant plus attractif pour les habitants qu'il permet aux individus de vivre bien. Ce « bien vivre » est d'abord lié à leur épanouissement individuel : un bon état de santé, une plénitude affective et familiale, un relationnel personnel et sociétal enrichissant.

Le lieu d'existence apporte des ressources complémentaires qui vont dessiner, in fine, la qualité de vie des habitants qui y vivent.

- Les conditions de vie qu'offre le territoire permettent ainsi aux habitants d'accéder aux besoins fondamentaux : disposer de ressources suffisantes qu'ils soient en emploi ou retraités, se loger, pouvoir se déplacer aisément sur le territoire, et accéder aux soins fondamentaux.
- Le cadre de vie : capital naturel, climat, espaces verts, aménités urbaines et environnementales, accès à la culture, au sport et aux divertissements, propreté et sécurité...

3.1 | Mesure et décryptage de l'attractivité résidentielle

Le principal indicateur qui donne un aperçu du niveau d'attractivité résidentielle d'un territoire, c'est son solde migratoire. Toutefois, s'en tenir au simple solde migratoire est insuffisant, il va falloir le décortiquer et le décrypter à partir d'une analyse détaillée des flux.

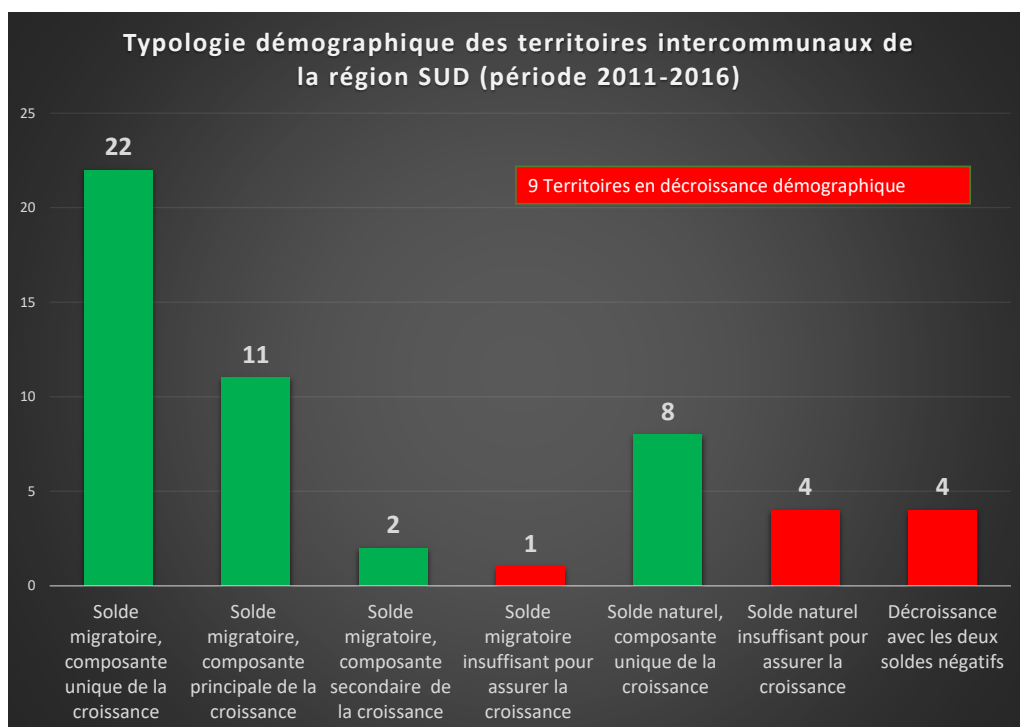
3.1.1 | Le rôle du solde migratoire dans la croissance

Les exemples choisis ci-dessous ont pour objectif de montrer qu'un taux de solde migratoire n'a pas de signification dans l'absolu si on ne le met pas en relation avec le solde naturel.

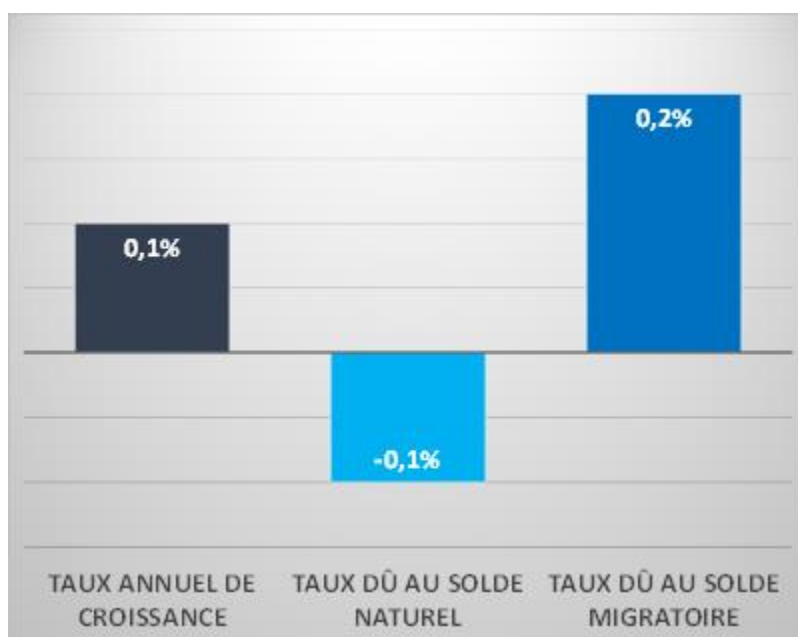
Le diagramme ci-après montre que le solde migratoire est déterminant pour près des deux tiers des territoires intercommunaux de la région soit par qu'il constitue l'unique composante de la croissance (22 territoires) soit parce qu'il engendre l'essentiel de la croissance (11 territoires).

Seulement 8 territoires (15% du total) arrivent à maintenir une croissance démographique malgré un solde migratoire négatif.

Enfin, entre 2011 et 2016, neuf territoires sont en décroissance démographique. Parmi ceux-ci huit présentent des soldes migratoires négatifs.

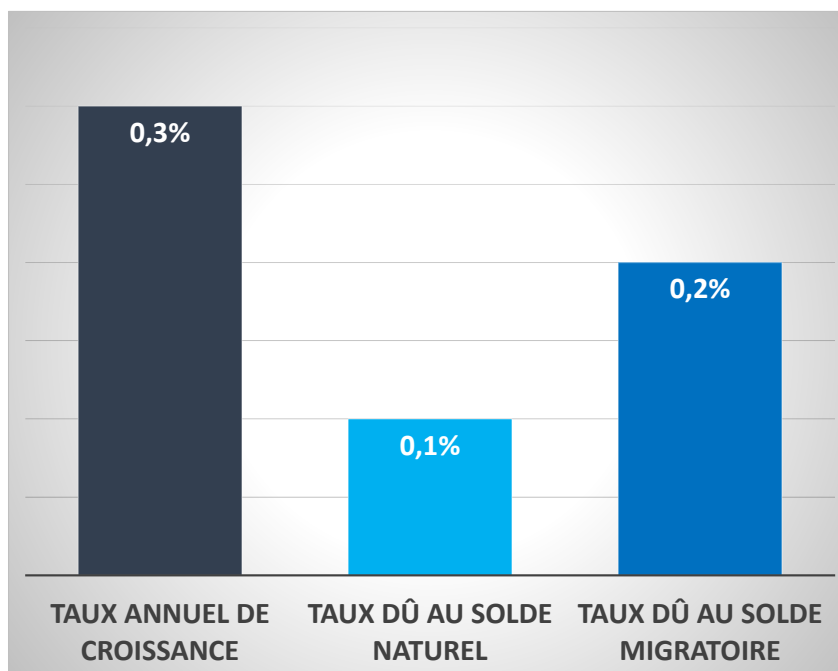


Le solde migratoire, composante unique de la croissance



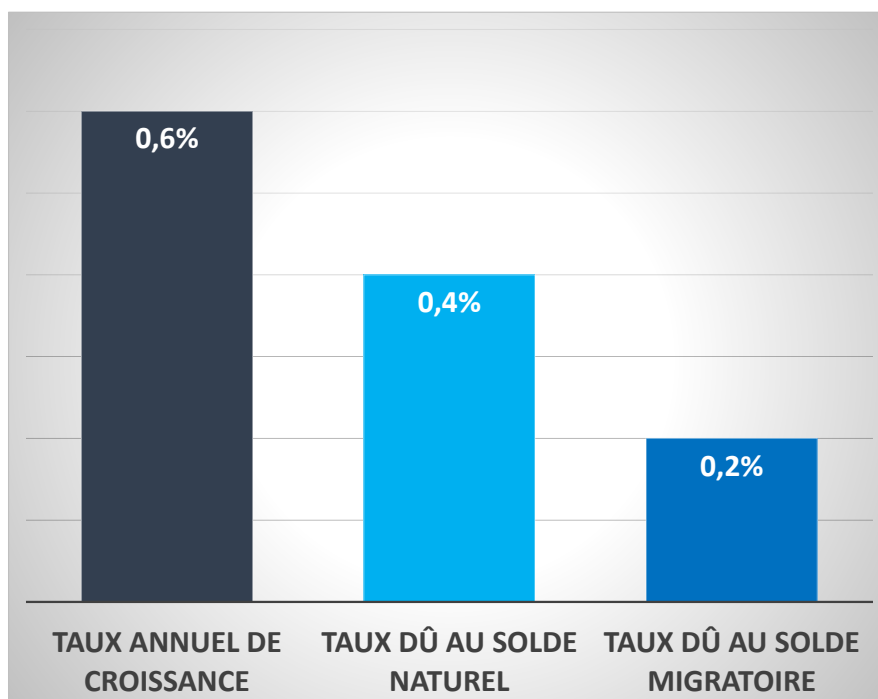
Ce premier cas de figure est le plus répandu parmi les territoires intercommunaux de la région. Le solde migratoire est l'unique composante de la croissance démographique. C'est une caractéristique des territoires soumis à fort vieillissement de la population qui présentent donc un solde naturel négatif. Cette situation concerne 23 territoires sur 52, soit 44% de la superficie au total. La plupart de ces territoires se situent dans les Alpes ou sur la Côte d'Azur : Var Estérel, Golfe de Saint-Tropez, Riviera française. Pour ceux-ci, l'enjeu de l'attractivité résidentielle est fondamental pour éviter de perdre des habitants.

Le solde migratoire, composante principale de la croissance



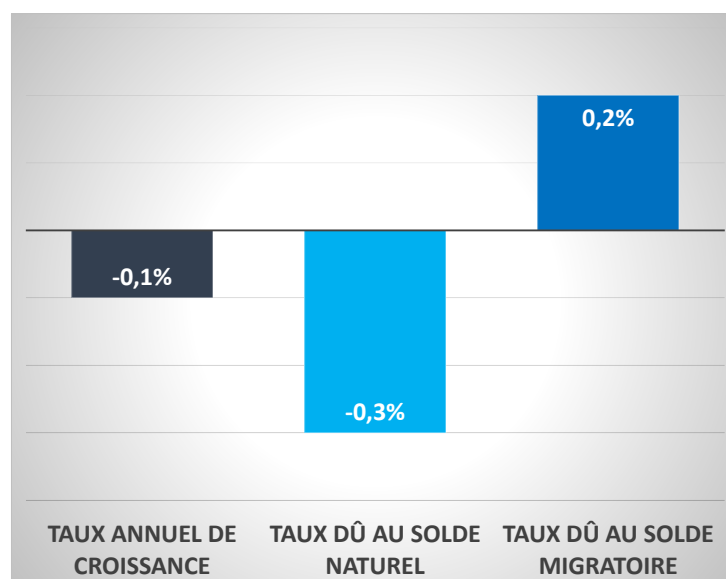
Un territoire sur cinq est concerné, soit 11 territoires. Dans ce contexte, le solde migratoire est le moteur principal de la croissance, (entre 60% et 90%), mais pas de manière exclusive. Les territoires considérés sont très diversifiés : Arles, Gap-Tallard, Dracénoise. La métropole de Toulon fait également partie de ce type de territoires.

Le solde migratoire, composante secondaire de la croissance



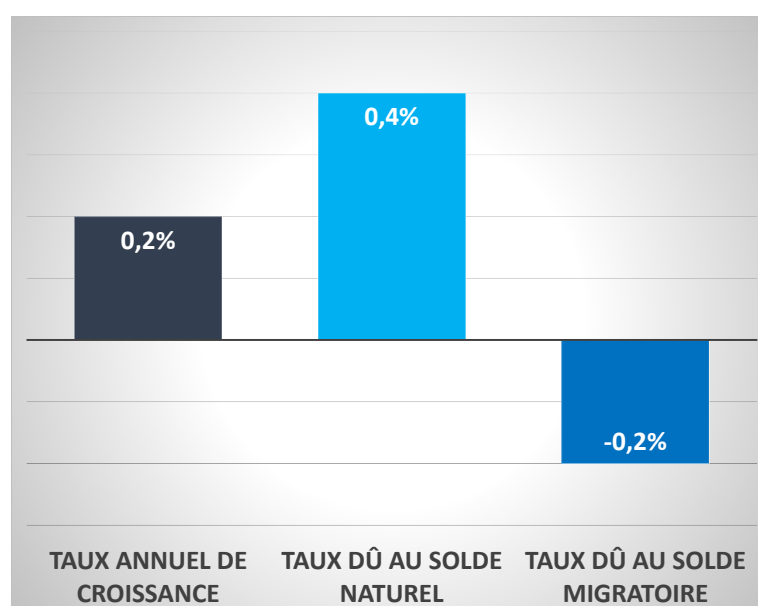
Seulement deux territoires sont dans cette situation. La communauté de communes d'Aygues-Ouvèze en Provence, (20 000 habitants), située au nord d'Avignon, dont le taux annuel de croissance dû au solde naturel dépasse de peu celui dû au solde migratoire : +0,36% contre +0,35%. Pour l'autre territoire concerné, le Grand Avignon, le différentiel est nettement plus important : +0,53% contre +0,05%.

Le solde migratoire positif mais insuffisant pour assurer la croissance



Seule la communauté de communes de Vaison-Ventoux, (17 000 habitants), dont la ville principale est Vaison-la-Romaine, est dans cette situation. Le solde migratoire de +0,10% est insuffisant pour compenser un solde naturel négatif légèrement supérieur de -0,17%. De fait, ce territoire perd des habitants au cours de la période 2011-2016.

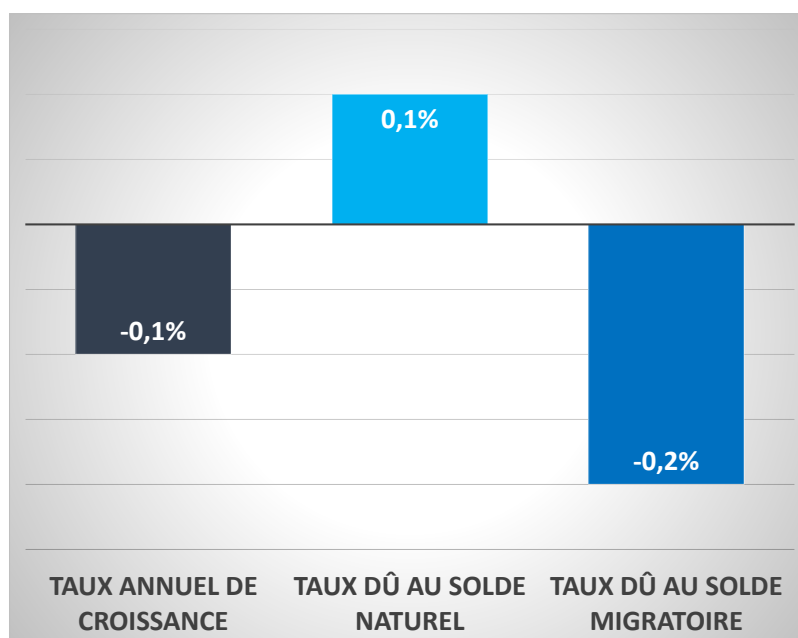
Le solde migratoire négatif, la croissance démographique assurée par le solde naturel



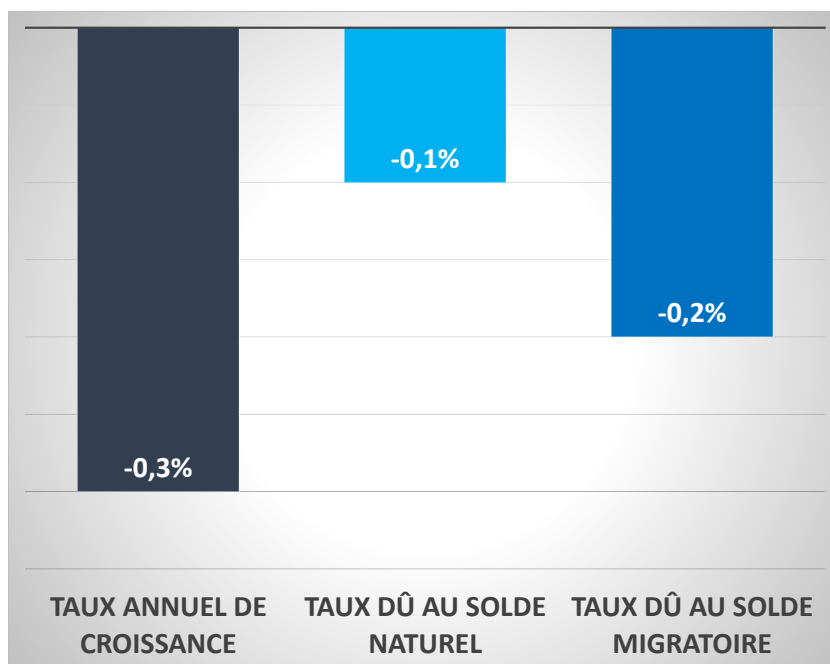
Huit territoires connaissent, entre 2011 et 2016, une croissance démographique portée par le solde naturel. En règle générale, ces territoires ont un taux annuel

de croissance dû au solde annuel assez important (+0,2% à +0,5%), et un taux annuel négatif pour le solde migratoire qui ne dépasse pas -0,2%. Parmi ceux-ci, le cas le plus marqué est celui de la métropole Aix-Marseille-Provence qui affiche un solde migratoire légèrement négatif de -0,06%, largement compensé par un solde naturel positif de +0,48%. Le Briançonnais et le pays de Grasse sont dans la même situation démographique.

Un solde naturel positif mais insuffisant pour compenser un solde migratoire négatif



Pour cette catégorie de territoires, le niveau du solde naturel est insuffisant pour compenser un solde migratoire négatif. Parmi ceux-ci figurent la métropole Nice-Côte d'Azur, dont la population est en stagnation, car le déficit engendré par le solde migratoire de -0,21% n'est pas compensé par le solde naturel, +0,21%. La situation est plus marquée dans le territoire voisin de la communauté d'agglomération de Sophia-Antipolis qui perd des habitants. En l'occurrence, le solde naturel positif de +0,15% n'est pas assez élevé pour compenser un solde migratoire nettement négatif de -0,27%.



Seulement quatre territoires, (voir détails tableau ci-dessous), cumulent des taux négatifs aussi bien pour le solde naturel que pour le solde migratoire. Ceux-ci cumulent un déficit d'attractivité résidentielle et une atonie démographique liée à fort un vieillissement de la population.

Le solde migratoire déterminant pour près des deux tiers des EPCI

EPCI 2019 region SUD	POP 2011	POP 2016	Evolution de la population entre 2011 et 2016	Taux de variation annuel de la population 2011-2016	Dû au solde naturel	Dû au solde migratoire
CC Vallée de l'Ubaye - Serre-Ponçon	8056	7790	-266	-0,67%	-0,47%	-0,20%
CC Vallée des Baux-Alpilles (CC VBA)	28329	27649	-680	-0,48%	-0,23%	-0,25%
CC Pays d'Apt-Luberon	30444	29951	-493	-0,33%	-0,04%	-0,28%
CA Provence-Alpes-Agglomération	47741	47298	-443	-0,19%	-0,08%	-0,11%

Le diagramme (ci-dessus) montre que le solde migratoire est déterminant pour près des deux tiers des territoires intercommunaux de la région ; soit parce qu'il constitue l'unique composante de la croissance pour 22 territoires, soit parce qu'il engendre l'essentiel de la croissance pour 11 territoires.

Seulement 8 territoires, soit 15% du total, arrivent à maintenir une croissance démographique malgré un solde migratoire négatif.

Enfin, entre 2011 et 2016, neuf territoires sont en décroissance démographique. Parmi ceux-ci huit présentent des soldes migratoires négatifs.

Au total, on constate combien l'attractivité résidentielle d'un territoire est devenue un élément essentiel pour les territoires qui veulent éviter de perdre des habitants, dans un contexte démographique de vieillissement qui se généralise. Ainsi entre 2011 et 2016, la moitié des territoires intercommunaux de la région présentait un solde naturel négatif.

Le diagnostic sur l'attractivité résidentielle ne doit pas se limiter à la simple analyse du solde migratoire apparent. Si un territoire présente un solde migratoire négatif, la deuxième étape de l'analyse doit révéler avec quels territoires le déficit se réalise.

Pour cela, il convient de travailler à partir des fichiers de mobilités résidentielles qui sont mis à jour chaque année. Depuis 2012, c'est une donnée qui est disponible chaque année. Pour disposer de flux représentatifs, il est préférable

de cumuler les flux sur plusieurs années, si possible sur cinq années consécutives.

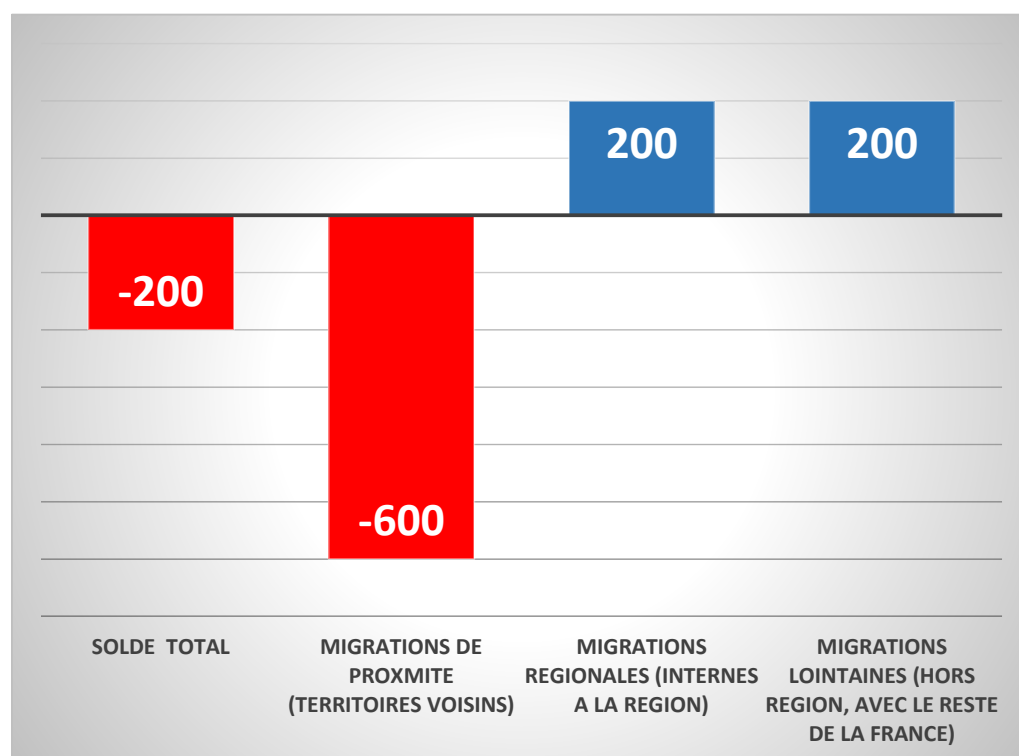
3.1.2 | L'analyse géographique des flux résidentiels

Pour bien appréhender le déficit d'attractivité résidentielle, il est nécessaire de décomposer le solde migratoire en distinguant les flux résidentiels avec trois types de territoires :

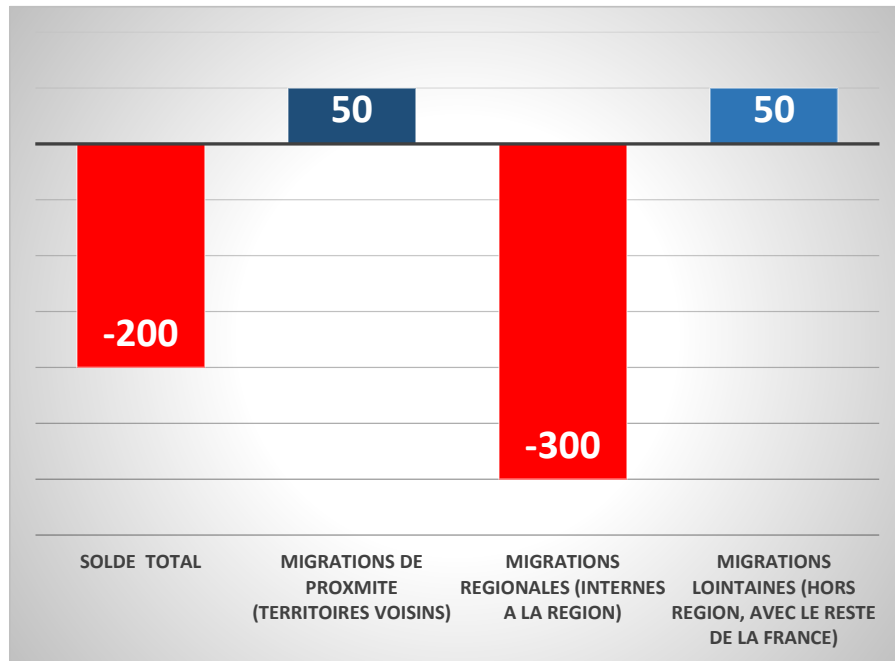
- Les flux avec les territoires voisins,
- Les flux avec les territoires situés dans le reste de la région
- Les migrations lointaines avec les territoires situés hors de la région.

Territoires dont le déficit migratoire est lié aux migrations de proximité

Parmi ces territoires, on trouve nombre de métropoles et de grandes villes. En l'occurrence, le déficit est provoqué par un débordement démographique sur les territoires situés aux franges des grands pôles urbains. Ce déficit résulte du phénomène de périurbanisation. Il est alimenté par des urbains en quête de campagne qui s'installent à la périphérie des grandes villes.

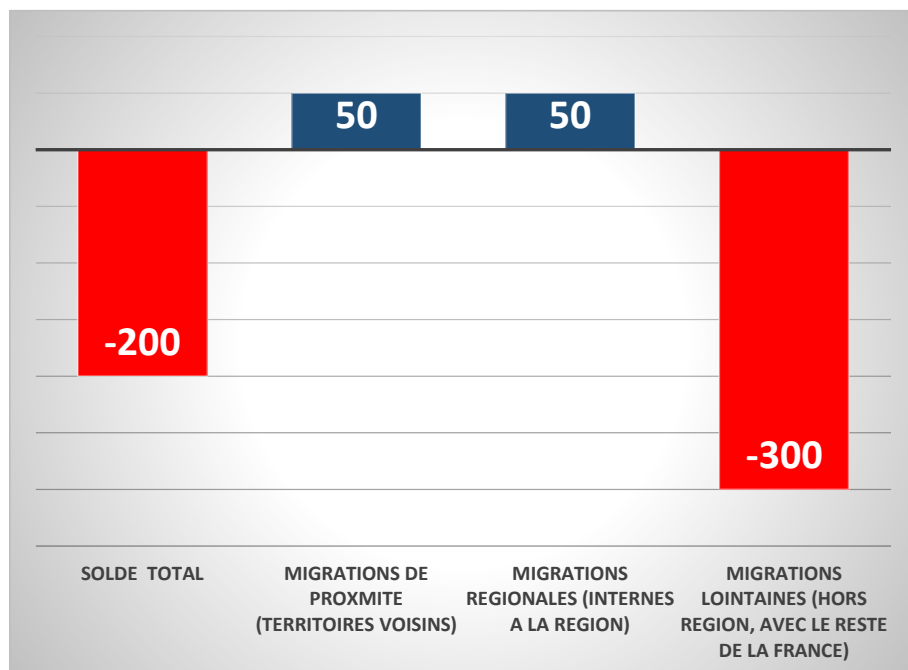


Territoires dont le déficit migratoire est lié aux migrations régionales



Pendant les années 1960-1970, l'exode rural a provoqué ce type de déficit : nombre de territoires ont vu une partie de leur population migrer vers les principales villes régionales. Aujourd'hui, les territoires des petites villes et des villes moyennes présentent ce type de déficit lorsqu'elles sont dans la mouvance de métropoles très attractives, telles que Toulouse et Montpellier en région Occitanie.

Territoires dont le déficit migratoire est lié aux migrations lointaines



Ce type de déficit est caractéristique des territoires affectés par les reconversions économiques et ayant une qualité de vie insuffisante pour retenir les habitants. Les habitants de ces territoires ont alors tendance à migrer vers les territoires pourvoyeurs d'emplois et offrant une bonne qualité de vie. C'est notamment le cas des territoires situés dans l'Est et le Nord de la France.

Bien entendu, certains territoires peuvent cumuler les déficits et perdre des habitants à la fois avec les territoires de proximité, le reste de la région et avec les autres régions. Peu de territoires sont dans de telles situations.

3.1.3 | L'analyse sociodémographique des flux résidentiels

Dès lors que sont identifiés les territoires avec lesquels les flux sont négatifs, il convient de savoir quel type de population est déficitaire. Le territoire perd-t-il des jeunes, des familles, des retraités, de la population qualifiée ?

Pour ce faire, l'analyse s'effectue une nouvelle fois sur le fichier « mobilités résidentielles » qui va fournir des informations détaillées sur les caractéristiques des migrants.

3.2 | La mise en débat nécessaire des indicateurs avec les experts

Confronter l'analyse aux retours « terrain » des experts permet une appropriation collective des constats, (points de convergence entre l'analyse statistique et la perception des professionnels), mais aussi une mise en lumière d'éventuelles contradictions résultant d'une perception différente des chiffres par les professionnels. C'est également l'occasion d'identifier de nouvelles tendances déjà perçues par les experts, mais pas encore révélées par les bases de données, en raison du décalage dans le temps de leur mise à disposition, souvent à N-2, voire N-3. Dans ce cas, ce type d'information permet une mise en veille et parfois d'anticiper les évolutions à venir.

La construction neuve étant souvent considérée comme un marqueur fort de la dynamique résidentielle, il est incontournable de faire réagir les promoteurs-constructeurs aux ratios de construction neuve. Ainsi, entre 2012 et 2016, le nombre de logements construits en moyenne pour 1 000 logements existants était de 5,9 au niveau national. Dans les territoires les plus dynamiques, ce taux est de l'ordre de 10 pour 1 000. Dans le cas d'un ratio de construction neuve considéré comme faible, (en général < à 5 pour 1 000), il est alors intéressant d'interroger les promoteurs sur les causes du faible niveau de construction : pénurie foncière ? Faiblesse de la demande ? Manque d'attrait du territoire auprès des investisseurs institutionnels ou particuliers ?

En parallèle, l'expertise des commercialisateurs est également prépondérante. Ceux-ci vont notamment apporter des éléments d'éclairage sur les caractéristiques des acquéreurs, (origine géographique, structure familiale), et sur leurs motivations. Ils sont aussi en mesure d'identifier les types de logements qui se vendent le mieux et ceux qui se vendent le moins bien.

Même si la construction neuve est un des moteurs du marché immobilier, il s'avère que la majorité des habitants qui s'installent dans un territoire le font généralement dans un logement récent ou ancien.

Ainsi les données et « DVF » (Déclaration de Valeurs Foncières), fournissent des éléments objectifs sur le nombre de transactions et sur les prix par type de logements.

En complément, les données fournies par les notaires dans le cadre de la base de données « PERVAL », fournit des informations précieuses sur les caractéristiques de vendeurs et des acheteurs.

Les indicateurs produits à partir des bases « DVF » et « PERVAL » gagnent à être mises en débat avec les notaires qui connaissent bien le marché de la revente des logements.

Enfin, pour ce qui concerne le marché locatif, les interlocuteurs à privilégier sont:

- La FNAIM et l'ADIL pour ce qui concerne le secteur locatif privé.
- Les organismes d'HLM pour le secteur locatif social

Si l'habitat et le marché du logement constituent la principale composante de l'attractivité résidentielle d'un territoire, d'autres éléments vont aussi influencer dans la logique d'implantation résidentielle des néo-habitants. Le niveau d'importance attribué aux autres dimensions de la qualité diffère selon les catégories de population :

- Les retraités vont accorder plus d'importance aux équipements de santé (facilité d'accès, qualité des soins, présence d'un CHU, de spécialistes sur le territoire) et aux aspects relevant de la sécurité et de la propreté,
- Les jeunes actifs vont privilégier l'accès à l'emploi, au logement et à la mobilité,
- Les étudiants seront plus sensibles aux aménités urbaines et au niveau de notoriété des établissements d'enseignement supérieur,
- Les familles vont être plus attentives aux équipements d'éducation (crèches, écoles, collèges et lycées), et d'épanouissement des enfants (équipements sportifs, école de musique...)

Ainsi, pour bien appréhender l'attractivité résidentielle d'un territoire, il convient de la mesurer et la décrypter en confrontant les indicateurs-clés avec l'expertise de la connaissance du terrain. De sorte que, lorsque les chiffres et les retours terrain ne sont pas en dissonance, l'on peut considérer comme totalement fiables une tendance ou un phénomène révélé par l'analyse statistique.

4 | L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE

Plus que l'attractivité résidentielle, l'attractivité économique est une thématique fortement intégrée au sein des collectivités territoriales. En effet, nombre de métropoles et d'agglomérations sont dotées de directions de « l'attractivité économique » et non de directions de « l'attractivité résidentielle ». Dans les communes de plus petites tailles, on note une plus forte propension à s'équiper d'une équipe dédiée à « l'attractivité » sans distinction particulière. Cette préoccupation des collectivités territoriales constitue une réponse aux défis de l'attractivité économique, alimentée par les classements et les palmarès qui mesurent régulièrement l'attractivité économique et la compétitivité des territoires à l'échelle nationale, voire internationale.

L'attractivité économique d'un territoire repose sur sa capacité :

- A capter les ressources extérieures pour renforcer l'économie productive : entreprises, investisseurs, centres de décisions, cadres qualifiés... Elle est mesurée par l'évolution de l'emploi dans les secteurs de production,
- A développer un appareil de formation performant, notamment dans le secteur de l'innovation et de la recherche : pépinières d'entreprises, incubateurs, établissements universitaires, écoles d'ingénieurs, laboratoires de recherche,
- A attirer des revenus importés à travers la présence temporaire de personnes susceptibles d'irriguer l'économie locale à travers les dépenses effectuées. Ces revenus supplémentaires constituent un moteur complémentaire de développement et deviennent de plus en plus un enjeu local. La principale catégorie de population ciblée concerne les touristes. Toutefois, d'autres « bonus économiques » sont générés par de grands équipements qui attirent des personnes venant de l'extérieur, (palais de justice, hôpitaux, grandes salles de spectacles), ou des événements exceptionnels (tels que les concerts, les grandes compétitions sportives, les expositions). Enfin, la présence d'étudiants génère des revenus, des apports conséquents liés à leurs propres dépenses, mais aussi à celles des personnes qui viennent leur rendre visite, notamment les parents.

C'est à partir de cette distinction que les participants du séminaire du 20 juin 2019 ont été invités à travailler en ateliers : le premier s'est focalisé sur l'emploi et les entreprises, le deuxième sur l'enseignement supérieur, la recherche et l'innovation et enfin, le troisième sur le tourisme.

Chaque atelier a ainsi identifié :

- Les facteurs d'attractivité :
 - ✓ auxquels sont sensibles les entreprises pour s'installer sur un territoire,
 - ✓ favorisant la venue d'étudiants, l'installation et le développement des organismes de recherche et d'innovation,
 - ✓ et encourageant la fréquentation touristique.
- Les leviers d'action pour accroître l'attractivité ou à minima la maintenir,
- Les indicateurs permettant de mesurer le niveau d'attractivité,
- Les acteurs qui participent à l'attractivité d'une manière directe ou indirecte.

Annexes : Compte rendus des ateliers.

ATELIER « ENTREPRISE ET EMPLOIS »
20 JUIN 2019

Animation : Gilles d'APOLITO - AUPA

Les conditions de l'attractivité

1. Quels sont les facteurs d'attractivité auxquels sont sensibles les entreprises pour s'installer sur un territoire ?
2. Quels sont les leviers activés par les territoires pour être attractifs auprès des entreprises et des actifs ?

Les facteurs d'attractivité et les leviers à activer relèvent de l'environnement purement économique, -dynamisme, spécialisation, offre foncière et immobilière, accompagnement des entreprises, infrastructures, offre de formation...-, et des aménités, infrastructures, conditions de logement et de déplacements, qui font la qualité de vie et l'attractivité d'un territoire auprès des actifs.

Principaux facteurs d'attractivité :

- Le foncier et l'immobilier d'entreprises : disponibilité / prix / qualité du bien
- La qualité du lieu de l'implantation : le site, type démarches de labélisation PARC+, mais aussi le bâtiment, label Haute Qualité Environnementale, par exemple,
- Les services offerts et notamment la fibre / le très haut débit,
- La thématization des espaces d'activités pour le développement, la visibilité des filières motrices. Néanmoins, il n'est pas facile sur un espace en développement d'afficher une thématization forte et de s'y tenir. Les espaces d'activité doivent pouvoir être en partie ciblés sur des filières mais doivent aussi pouvoir permettre le développement de l'ensemble du tissu économique, avec un besoin fort pour le développement endogène, une réponse locale aux entreprises qui ne sont pas dans une filière forte identifiée,
- Promouvoir une offre variée, en gamme, en prix, en localisation, qui réponde à la demande dans sa diversité. Les zones d'activités sont des espaces de développement, les centres villes aussi,
- La présence de campus,
- La disponibilité de la main d'œuvre, avec possibilité de sourcing en matière de ressources humaines et de qualification,
- Les infrastructures :
 - ➔ Accessibilité pour l'entreprise ➔ choix pour l'implantation/ attractivité,
 - ➔ Accessibilité pour les emplois ➔ proximité des espaces densément peuplés ou bonne desserte en transports en commun. Une question de mobilité qui se pose en particulier pour les bas salaires, les horaires décalés,

- La question de l'emploi du conjoint : avoir une économie suffisamment diversifiée et dynamique pour offrir des perspectives au conjoint.

Les leviers :

- La politique d'aides aux entreprises : dispositifs d'accompagnement et financement. Selon l'investissement de l'entreprise, l'accompagnement est différent, mais il est nécessaire d'avoir un accompagnement quelle que soit la taille du projet. Besoin d'une structure pour coordonner l'implantation avec des relais locaux, notamment des acteurs clés.
 - La politique de formation :
 - ✓ Manque d'anticipation sur les besoins, pas assez de gestion prévisionnelle des compétences,
 - ✓ 90% de TPE/PME dans le tissu économique ne disposent pas de services « ressources humaines », il y a lieu de rechercher d'autres pistes pour anticiper les besoins,
 - ✓ Etoffer et adapter l'offre de formation, en pointant l'importance du lien entre formations existantes et besoins du territoire, par la qualification et la quantification des besoins,
 - ✓ Des adaptations qui concernent aussi la formation initiale, un besoin de mieux connaître l'approche métier dans l'enseignement ;
- Plus généralement, avoir conscience de la difficulté à adapter l'appareil de formation aux métiers encore peu et mal connus de demain.
- L'accès à l'emploi : des solutions de mobilité pour les actifs,
 - L'offre de logements à destination des actifs.

Les indicateurs :

- Création d'emploi par types et évolution
- Taux de création des entreprises
- Mutation / Survie d'entreprise
- Origine des entreprises [exo et endogène]
- Recherche / innovation : dépôt de brevet/ nombre de Labo
- Niveau de qualification des actifs
- Niveau de qualification des demandeurs d'emploi
- Sièges sociaux implantés
- Capacité à garder les étudiants
- Solde migratoire
- Pôle filière /écosystème par territoire
- Dynamique filière : nombre de projets structurants
- Emploi non pourvu pour des raisons de mobilité et/ou qualification
- Investissements directs étrangers
- Budgets d'aide aux entreprises
- Temps moyen d'accès à l'emploi

Les acteurs :

- Les services développement économique des collectivités pour identifier les besoins,
- L'importance des élus,

- Les structures d'accompagnement des PME, les pôles de compétitivité, les fédérations professionnelles,
- Les associations et clubs d'entreprises,
- Les Chambres consulaires,
- L'UPE Union pour les Entreprises - UPE
- L'Observatoire régional des Métiers – ORM, pour les compétences, la transférabilité des compétences, l'anticipation des besoins
- Pôle emploi, l'Association pour l'emploi des cadres - APEC, les maisons de l'emploi
- Les syndicats de zones
- Les opérateurs de compétences - OPCO
- La Banque Régionale de l'Emploi et de l'Apprentissage - BREA

Animation : Aurélie THOMAS (AGAM)

Les conditions d'attractivité pour l'enseignement supérieur

En préalable, les participants précisent que ces conditions sont à distinguer :

- Suivant le niveau d'études : niveaux Licence/Master,
- Suivant l'origine des étudiants : nationaux/étrangers,

L'offre d'enseignement

- Le nombre d'étudiants pour des raisons de lisibilité, effet « masse »,
- La qualité de l'enseignement supérieur, la renommée des universités,
- La présence d'écoles supérieures, d'ingénieurs,
- Les perspectives d'emploi sur le territoire pour les 3èmes cycles,
- Les frais d'inscription,

Les conditions d'accueil des étudiants

- Disposer de campus de qualité
- Offre en logement notamment en cité-U et résidences services étudiants,
- La mobilité : externe -connexions de la ville avec extérieur-, et interne comme l'offre en transports en commun,
- Les aménités urbaines,
- La présence de communautés déjà présentes sur le territoire pour les étudiants étrangers,

Les conditions d'attractivité pour la recherche et l'innovation

- Qualification de la main d'œuvre,
- Présence d'un écosystème d'entreprises fonctionnant en réseau, par exemple un pôle de compétitivité,
- La présence importante des start-ups dans le tissu économique,
- Les orientations stratégiques données par l'Etat,
- Le lobbying politique exercé pour les fonctions de recherche,
- La qualité et la quantité des partenariats public-privé, la recherche fertilisant l'innovation sur le territoire,
- La formation continue,
- La participation aux événements internationaux : marketing territorial, promotion du territoire,

Les indicateurs pour l'enseignement supérieur

- Evolution des effectifs étudiants,
- Migrations résidentielles, -solde entrées-sorties-, des étudiants

- Part des étudiants en provenance d'autres académies pour les niveaux Master et non pour les niveaux Licence en raison du dispositif « Parcoursup »,
- Nombre d'étudiants ERASMUS,
- Part des étudiants étrangers et évolution,
- Place des universités dans les classements internationaux type Shanghai,
- Nombre de thèses soutenues,
- Nombre de productions scientifiques,

Les indicateurs pour la recherche et l'innovation

- Nombre d'emplois des fonctions « conception et recherche » - INSEE-RP,
 - Effectifs dans la recherche publique,
 - Nombre de dépôts de brevets – INPI,
 - Nombre de dispositifs CIFRE,
 - Nombre de colloques internationaux sur la recherche et l'innovation,
 - Nombre de laboratoires de recherche,
 - Nombre de start-up récompensées dans les trophées nationaux ou internationaux,
- ➔ Effectifs recherche public et privé, voir si disponibilité auprès du Ministère de la recherche,

Les acteurs pour l'enseignement supérieur

- Rectorat : délégation à l'ESR - un par académie,
- CROUS,
- Associations d'étudiants,
- Direction économique de la DIRECCTE,
- Observatoire de la vie étudiante – OVE,

Les acteurs pour la recherche et l'innovation

- Délégations régionales du CNRS,
- CRI,
- Banque Innovation France – BPI,
- Clubs de créateurs d'entreprises,
- Jeunes chambres économiques,
- APEC,
- INSEE,
- RISING SUD,
- INPI,
- VP Universités aux questions internationales,
- SATT Sud-Est,
- Pôles de compétitivité - enquêtes annuelles,

Animation : Marion BAGNIS (AUDAT)

Les conditions de l'attractivité :

- L'environnement : présence d'espaces naturels, présence d'éventuels labels, -plages, sites, ports propres...-, patrimoine historique et culturel, ensoleillement,
- Une offre d'équipements diversifiée : sentiers de randonnées, logements saisonniers, les réseaux de transports,
- La diversité de l'offre touristique : tourisme culturel et festivals, d'affaires et congrès, saisonnier avec variété d'offres sur les 4 saisons, de croisière, nombres d'hôtels-palaces 5*
- L'image : présence positive dans les médias, référencement à l'étranger, marque territoriale, rayonnement local/ national/ international, plaquettes dans les agences de voyages,
- Sur place : l'hospitalité, la qualité d'accueil, la sécurité, la propreté,

Les leviers

- Une offre d'équipements diversifiée : aménagements portuaires, plages, réalisation parcs à thème, aquarium, circuits viticoles, etc.,
- Un accueil pour les emplois saisonniers, -au niveau de l'hébergement dans les plans locaux pour l'habitat, dans les offices de tourisme, des contrats intermittents pour les saisonniers,
- Une mobilisation des institutions, -tels Pôle emplois, missions locales, CBE-, pour former des agents pour l'accueil des étrangers,
- Les transports : offre variée, accessibilité, état des réseaux, informations,
- Promouvoir le patrimoine culturel, tel le soutien aux festivals, le pèlerinage sur des lieux de tournage de cinéma,
- Renforcer l'identité numérique : référencement internet, travail sur les marques/ labels/ certifications du territoire, des partenariats à impulser, une présence sur des salons spécialisés,
- Promouvoir les entreprises et startups locales à l'étranger,

Les indicateurs

- Indicateurs de fréquentation : volume et profils des touristes, fréquentation touristique dans les hébergements, -nombre de nuitées, taxes de séjour, taux de remplissage des hôtels-, fréquentation événementielle, -via FluxVision , Orange avec une extrapolation sur les autres fournisseurs-, fréquentation des musées,
- Indicateurs de présence sur les supports multimédias : nombre de tags/ mentions sur les réseaux sociaux, reportages documentaires TV, nombre de visiteurs sur les sites,
- Indicateurs économiques : les commerces/ les services / activités, -nombre, diversité et évolution-, indicateurs de prix/retombées économiques, -prix moyen d'une journée, d'un repas-, nombre de formations et nombre d'emplois des professions dédiées au tourisme,

accessibilité des transports, nombre d'hébergements, -capacité d'accueil, lits touristiques et leur diversité-,

- Indicateurs qualitatifs : indice de satisfaction, recueil d'avis et de notes sur des sites par enquêtes,
- Indicateurs environnementaux : climat, ensoleillement, pollution, précipitations, labels et pavillons, kilomètres de pistes cyclables,
- Accessibilité des ports, aéroports, gares, transports en commun : fréquentation et diversité,

Les acteurs

- Le guide du Routard et Lonely Planet,
- Les acteurs impliqués en matière d'hébergement : Booking, AirBnB, etc.,
- Les Agences de Développement Touristique, les comités régionaux du tourisme, les offices de tourisme et les collectivités territoriales,
- Les fédérations, syndicats et branches,
- Les Chambres consulaires
- Les grandes collectivités territoriales,
- Les établissements certificateurs
- L'Agence Régionale de Santé (ARS), Atmo Sud et Météo France,
- Les autorités portuaires et la SNCF,
- Les experts du tourisme : départements études des Ministères, les laboratoires de recherche, les Universités,
- Les Opérateurs de Compétences - OPCO

Tableau de bord de l'attractivité économique – Aix Marseille Provence Métropole

Par Roland CATHEBRAS, Chef de service Marketing territorial et relations internationales, Aurélie THOMAS, chargée d'études AGAM

Créée en janvier 2016, la Métropole Aix-Marseille-Provence (AMP) a rapidement défini son ambition en matière de développement économique : renforcer son attractivité et répondre aux enjeux particuliers que sont l'affirmation de son image économique, son positionnement de « capitale Euro-méditerranéenne » et l'accélération de la création d'emplois et de richesses pour son territoire.



Formalisée dans l'Agenda de développement économique, cette stratégie métropolitaine et le plan d'actions qui l'accompagne, sont le fruit d'un travail partagé par l'ensemble des acteurs économiques.

Dans le cadre d'un contexte de forte concurrence entre les territoires, il est apparu nécessaire de mettre en place un tableau de bord de l'attractivité économique. Celui-ci a plusieurs objectifs :

- Eclairer les décideurs locaux sur les facteurs d'attractivité et mieux appréhender les classements internationaux,
- Devenir un support de référence et d'appui à la stratégie de développement économique d'AMP, à la fois outil de pilotage et de marketing territorial.

La boîte noire du tableau de bord

Deux approches ont été développées pour appréhender le niveau d'attractivité économique du territoire :

- Une approche thématique couvrant six grands domaines :
 - ✓ L'activité économique,
 - ✓ Le dynamisme économique,
 - ✓ L'innovation, la recherche et l'enseignement supérieur
 - ✓ Le tourisme,
 - ✓ L'international,
 - ✓ Les offres des services en matière d'équipement, de logements et d'accessibilité

Une septième thématique – celle de la qualité de vie - est en cours de construction et viendra enrichir l'outil. Le choix d'introduire la notion de qualité de vie au tableau de bord est motivé par le fait que, pour demeurer compétitif, un territoire doit aussi s'organiser pour proposer une qualité de vie agréable et un cadre de vie séduisant.

Le tableau de bord propose une analyse comparative avec huit Métropoles sélectionnées en cohérence avec la stratégie internationale d'AMP et répondant aux quatre critères suivants :

- villes portuaires,
- villes n'ayant pas le statut de capitale politique du pays,
- villes à forte dimension économique,
- villes ayant vocation à se positionner au plan international.

Deux Métropoles nationales : Lyon et Lille

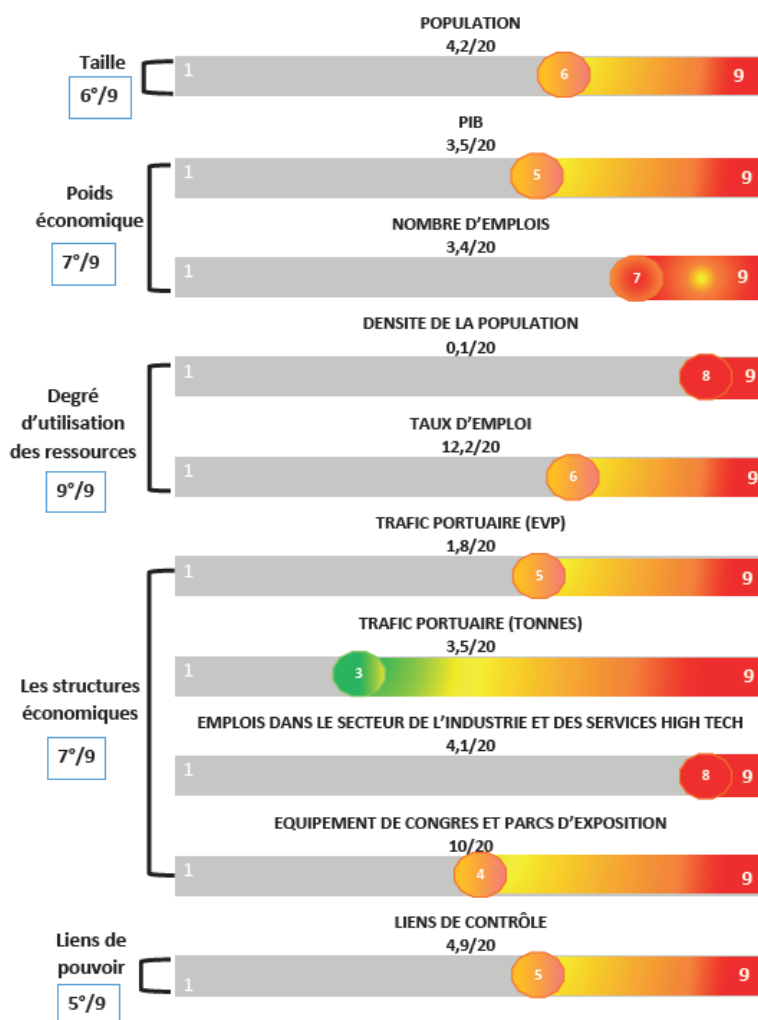
Six Métropoles internationales : Barcelone, Gênes, Rotterdam, Hambourg, Miami et Casablanca.

- Une approche calée sur les trois ambitions identifiées dans le cadre de la stratégie de développement économique d'AMP :
 - ✓ Créer de l'emploi,
 - ✓ Renforcer l'image économique,
 - ✓ Affirmer l'ambition Euro-méditerranéenne.



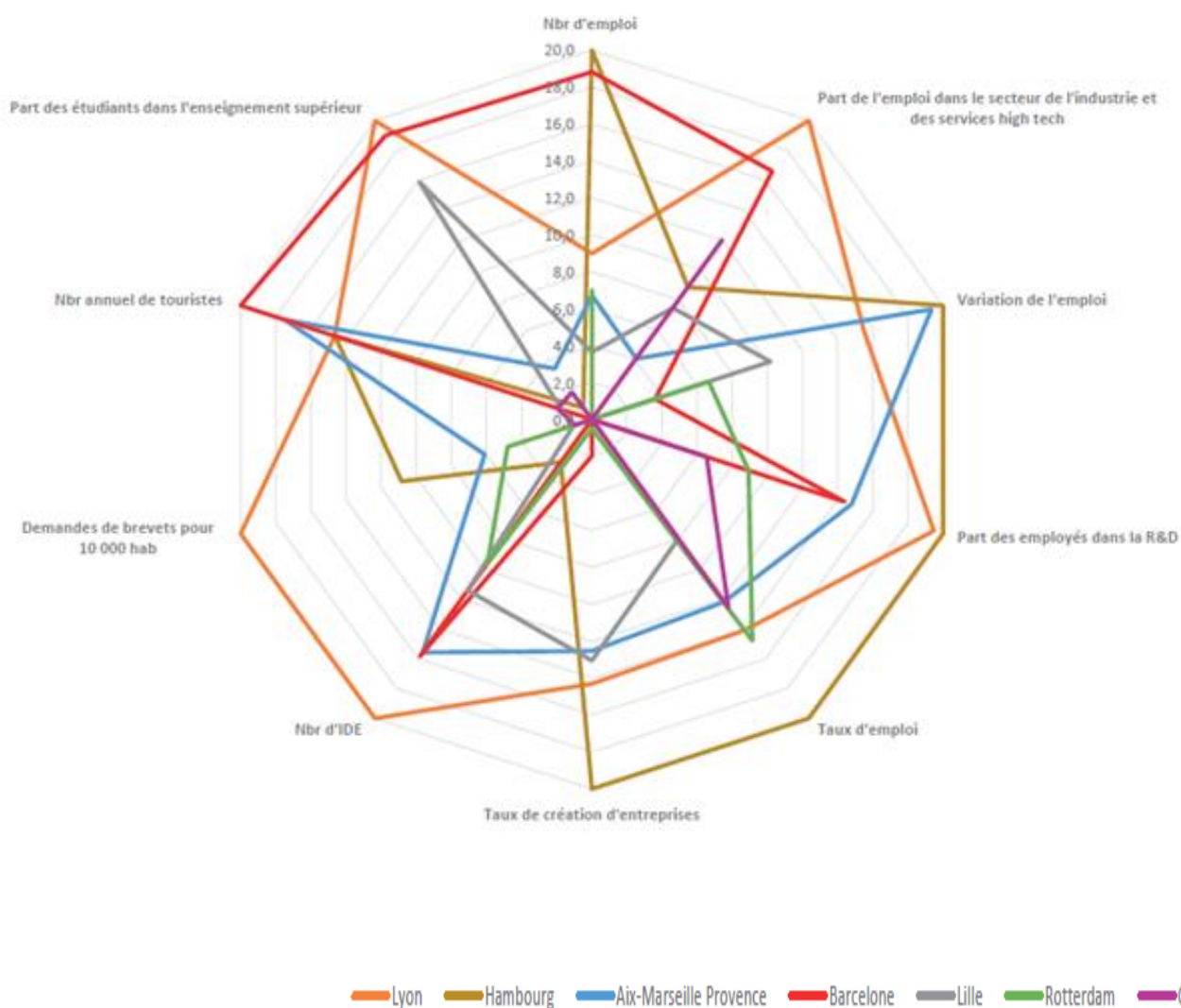
ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

	Population (en million) Source : OCDE Aires urbaines fonctionnelles	PIB (en million €)	Nbr d'emploi (en nbr de personne)	Trafic portuaire (en millions de tonnes)	Lien de filiation entreprises internationales	Rang*
Hambourg	3,0	125 555	1 565 576	137,8	5 488	1
Miami	5,8	206 072	2 814 297	8,6	652	2
Barcelone	3,8	107 866	1 489 366	45,9	3 389	3
Rotterdam	1,5	52 828	723 555	466,6	6 091	4
Casablanca	3,9	19 803	1 242 483	8,0	153	5
Lyon	2,0	69 741	853 521	1,4	2 015	6
Aix-Marseille Provence	1,8	52 040	706 799	81,7	1 617	7
Lille	1,4	34 248	507 621	46,6	1 555	8
Gênes	0,7	23 212	271 031	50,2	771	9



CRÉER DE L'EMPLOI

	Taux d'emploi	Variation de l'emploi (en %)	Part des employés dans la R&D (en %)	Nbr d'étudiants de l'enseignement supérieur (niveaux 5 et 6 de la CITE)	Total	Rang
Lyon	0,910	3,37	2,16	144 521	167,0	1
Hambourg	0,957	6,09	2,20	93 814	138,0	2
Aix-Marseille Provence	0,896	5,69	1,84	86 665	112,3	3
Barcelone	0,800	-3,83	1,81	199 879	110,3	4
Lille	0,863	0,15	0,81	109 203	72,4	5
Rotterdam	0,916	-1,97	1,43	31 818	52,2	6
Gênes	0,899	-5,99	1,26	34 656	35,9	7
Casablanca	0,890	-0,029	ND	87 870	ND	ND
Miami	0,937	0,118	ND	173 048	ND	ND



La qualité de vie : 7^{ème} dimension en construction...

Cette nouvelle thématique s'organise autour de cinq items :

- La sécurité des biens et des personnes,
- L'éducation et la formation,
- La santé et les nuisances liées à la pollution,
- La précarité et le cout de la vie,
- L'environnement et le climat.

STRATEGIE D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE : LE VAUCLUSE

Vaucluse Provence Attractivité (VPA)

Par Alain GEVODANT, Manager du Pôle Ingénierie et territoire

L'agence de l'attractivité du Vaucluse est issue de la fusion de Vaucluse Développement et de Vaucluse Tourisme. Celle-ci est opérationnelle depuis le 1er janvier 2017. Son objectif principal est de promouvoir le département dans toutes ses dimensions et de renforcer l'attractivité des territoires auprès des touristes, des talents et des investisseurs, Français et Etrangers. C'est une structure de proximité qui travaille en étroite collaboration avec les intercommunalités, le Département et la Région.

L'agence est structurée en trois pôles :

- Ingénierie et territoire : missions d'observation, d'accompagnement, d'appui et d'expertise aux intercommunalités du Vaucluse et aux offices du tourisme,
- Prospection et filières : structuration des filières et promotion des principaux pôles d'excellence en France et à l'Etranger afin d'attirer de nouvelles activités créatrices de valeurs et d'emploi,
- Communication : développement de la stratégie de communication de l'agence, tant « corporate » que promotionnelle.

Le pôle ingénierie et territoires : trois missions au service du tourisme

1. Analyser et partager

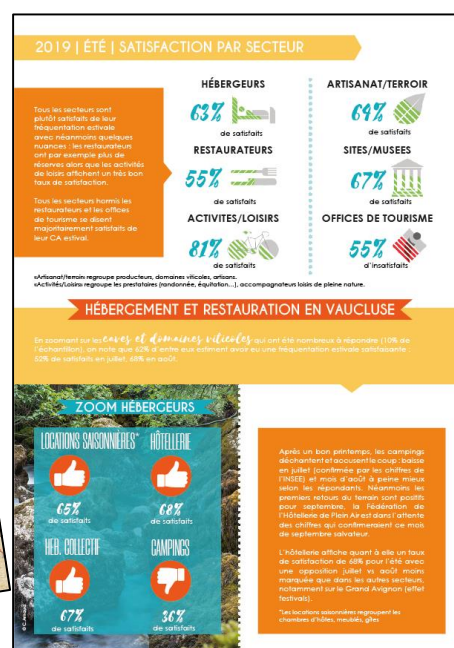
En lien étroit avec le Comité Régional du Tourisme (CRT), l'agence s'attache à développer les missions suivantes :

- Produire et analyser les datas pour concevoir les outils qui permettent de suivre les niveaux de fréquentation et les évolutions de l'attractivité touristique,
- Mutualiser les dispositifs et les outils d'observation avec les intercommunalités,
- Diffuser les résultats d'enquête, d'études, de baromètres auprès des professionnels des territoires.

Différents outils d'observation sont déployés, pour bien appréhender :

- L'offre touristique et notamment les capacités d'accueil,
- La fréquentation touristique via l'outil FLUX VISION TOURISME via la téléphonie mobile,
- La fréquentation dans les hébergements et les sites de visite, les festivals,
- Le poids de certaines filières comme le vélo et l'œnotourisme,
- L'e-réputation : suivi des indicateurs de notoriété et de satisfaction des toutes-visiteurs,
- Les bilans de fréquentation.

Les différents outils d'observation permettent de réaliser des tableaux de bord de l'offre touristique locale et de faire des bilans de fréquentation et de conjoncture.



Pour l'observation, l'agence travaille en production propre de données sur la fréquentation des offices de tourisme, des baromètres de conjoncture estivaux, bientôt annuels, qui permettent d'interroger environ 1 000 professionnels sur le territoire et d'avoir une tendance à l'instant « T », afin d'être proactifs par rapport à ces tendances « chaudes ». L'agence produit aussi des données sur la fréquentation d'événements et de site de visites.

D'autre part, l'agence travaille en partenariat avec l'INSEE, pour l'hébergement en hôtellerie et les campings et commence à travailler sur la data concernant l'hébergement collaboratif, notamment la donnée « AirBnB », qui demeure cependant floue. En effet, la donnée fournie par AirBnB est une donnée de communication qui doit être appréhendée avec prudence.

L'agence travaille à l'échelle régionale avec des focus vauclusiens sur l'hôtellerie urbaine en termes de performance économique : baromètre des prix, revenu par chambre, ceci en partenariat avec la société MKG.

Depuis quatre ans, l'agence exploite les données FLUX VISION TOURISME, ce qui est un peu une révolution dans l'observation du tourisme, données qui commencent à être consolidée pour les clientèles françaises mais qui demeurent perfectibles sur la clientèle internationale en raison des problèmes de captation.

Pour analyser la data « clients », l'agence a déployé deux outils. Un outil déployé avec la Région, « FERGUEST », un outil d'analyse de la « e-réputation ». Dans le Vaucluse, l'agence observe l'activité de 4 000 hébergements prestataires d'activité qui permet d'avoir un curseur sur le niveau de notoriété. Par exemple, l'agence associe à la destination « Vaucluse » qui n'a pas une grande notoriété, la destination « Provence » et sur trois destinations phares : Avignon, le mont Ventoux et le Luberon.

Le deuxième outil est « ETIC-DATA », qui est le nom du prestataire, une start-up du laboratoire de mathématiques de la Faculté de Montpellier. Cet outil permet, à l'échelle monde, d'analyser le « bruit » que font les clients potentiels. Par exemple, il a été testé avec succès pour Orange-Châteauneuf du Pape. Il permet de voir si, à part le vin, les touristes potentiels connaissent le théâtre antique ou d'autres produits touristiques du territoire. Cela permet d'approcher

un marché potentiel par pays. Cette information est ensuite diffusée auprès des 13 territoires du Vaucluse. Contrairement à l'exploitation de l'outil « FERGUEST » qui permet d'être déjà dans l'action, ce dernier outil est encore embryonnaire et il y a d'importantes marges de progression dans l'exploitation.

2. Accompagner la mise en œuvre de la politique départementale

L'action de l'agence se concrétise par :

- L'appui à l'élaboration du Schéma Départemental du Développement Touristique, future feuille de route de la stratégie départementale touristique,
- La participation aux contenus du Plan Départemental des espaces, sites et itinéraires,
- L'enrichissement et le suivi de l'outil de gestion et de promotion des itinéraires et des activités touristiques,
- Le développement d'une stratégie et de plans d'action sur la filière « randonnée »,
- L'appui au déploiement d'un réseau Wifi touristique départemental,
- La participation au dispositif départemental « Eco Parc ».

3. Qualifier, structurer et animer.

Ce volet de la mission consiste à appuyer les intercommunalités et les Offices Touristiques Intercommunaux, -OTI-, dans la mise en œuvre de stratégies ou de projets de développement comme le dispositif régional « Smart Destinations ». Il vient en appui à la qualification des professionnels tels que les hébergeurs, les sites de visite, les prestataires « sport et nature » à travers des démarches régionales et nationales comme Labels Accueil Vélo, Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme, Vignobles et découvertes...

Un exemple de structuration de filière : la filière Vélotourisme et le VTT

Sur cette filière, le Vaucluse était en situation de précurseur. Tout est parti d'une expérience réussie, une « première » en France dans le Luberon par une association qui s'appelait « Vélo loisirs Provence ». Celle-ci, dans les années 1990, autour d'un itinéraire faisant le tour du Luberon en 236 kilomètres, a proposé une offre dotée d'un référentiel qualité engageant une cinquantaine de professionnels situés à moins de 5 kilomètres de celui-ci pouvant accueillir un cycliste pendant son séjour. A partir de cette expérience réussie, d'autres territoires se sont engagés dans le même type de démarche. A partir des années 2006-2007, il a été développé des itinéraires avec des entrées « circuits-familles » et une gamme de services complets pour les vélo-touristes. Ceci avant la Loire qui est devenue aujourd'hui la principale destination « vélo » en France et repris au niveau national par une marque qui s'appelle « Accueil Vélo » portée par France Vélo Tourisme.

Aujourd'hui, il y a 46 circuits vélos route et VTT et 450 professionnels labélisés « accueil vélo » dans le département.



L'agence s'est positionnée au niveau départemental en tant que coordinateur. Pour chaque circuit, il y a un organisme référent. Aujourd'hui le territoire est complètement couvert.

Il a été aussi développé une politique de « vélo voies vertes » impulsée par les niveaux national et régional. Le Vaucluse en dispose actuellement de trois et une quatrième est en projet. Parmi celle-ci, il y a deux vélos routes européennes : la via « Rhona » qui traverse Nord-Sud et la « Méditerranée à vélo » qui va de Menton à Perpignan et qui traverse tout le Luberon. Depuis trois ans, la réflexion s'est portée d'abord sur la VAE - Vélos à Assistance Electrique, et s'est concrétisé par un partenariat avec la société BOSCH. Ainsi, 120 chargeurs ont été installés dans des lieux comme les offices de tourisme, des hébergements, des restaurants. Puis sur côté sportif en travaillant sur des itinéraires sportifs vraiment sécurisés. Le Vaucluse a aussi comblé son retard sur l'offre « VTT ». Une marque a été déposée « la Provence à vélo » depuis 2009. L'agence travaille aussi pour améliorer l'intermodalité avec les compagnies de bus scolaires sous utilisés l'été, la SNCF pour les portages de vélo. Une partie conséquente du budget de la communication est affectée au vélo. Bien que les salons soient en perte de vitesse, ceux concernant le vélo ont été conservés car il y a un retour clients très efficace. La présence est accrue sur les salons « d'itinérants » vélos et pédestres en France, en Allemagne et dans le Benelux, pays gros pourvoyeurs de clientèle « vélo ». Le Vaucluse est devenu le premier département programmé par les 130 Tours Opérateurs « Vélo ». On observe aussi des retombées positives pour l'emploi notamment pour les loueurs de vélo, les magasins de cycles.

STRATEGIE DE COMMUNICATION NUMERIQUE D'UN TERRITOIRE TOURISTIQUE : ESTEREL COTE D'AZUR

Par Bruno CHERBLANC, Directeur Estérel Côte d'Aur

A son origine, Estérel Côte d'Azur était une centrale de réservation à l'office du tourisme de Saint-Raphaël quand tous les vacanciers faisaient appel à ce service. Aujourd'hui, c'est devenu une agence de promotion touristique de l'Est-Var -CAVEM et pays de Fayence, sous forme associative loi 1901, qui emploie 7 personnes et dispose d'un budget de 800 000 euros. Structurer l'offre touristique du territoire, piloter la stratégie numérique touristique, assurer la promotion du territoire, telles sont les missions allouées à l'agence.

Le territoire couvert compte 14 communes avec un comme joyau central le massif de l'Esterel. Il dispose d'une forte capacité d'accueil : 270 000 lits touristiques assurant 15,5 de nuitées pour un total estimé de 1,8 million de touristes annuels. L'emploi touristique représente 16% de l'emploi total, soit environ 6 500 emplois. L'économie générée par le tourisme est estimée à environ 760 millions par an.

Le « Drive to web », fil rouge des actions menées par l'agence.

Le « Drive to web » est l'objectif choisi pour faire découvrir la destination et les itinéraires de randonnées. Il permet aussi de réserver un séjour, une activité, un loisir pour individus, des groupes ou des collectivités.

1 370 000 visites par an sont comptabilisées sur les dispositifs site web, soit deux fois plus que les offices de tourisme de Fréjus ou de Saint-Raphaël. L'agence travaille beaucoup le référencement et dispose d'équipes dédiées sur le numérique : « Community manager » ou de « web manager ».

Pour capter le maximum de personnes, l'agence travaille l'image, autant qu'elle peut. C'est un parti pris réalisé depuis un an : travailler à fond sur l'image



TRAVAILLER L'IMAGE – UNE PRIORITE

- Pour faire rêver
- Pour alimenter les réseaux

-> Création d'un **réseau de webcams** avec 5 caméras : 2è page la plus vue sur nos sites



-> Création d'un **poste de producteur de contenus multimedia**

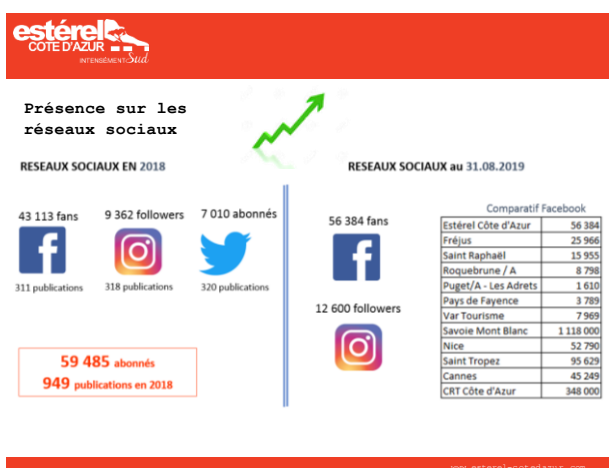
www.esterel-cotedazur.com

Le territoire est une très belle destination qui fait l'objet d'une promotion via tous les réseaux sociaux, Instagram, YouTube, Facebook.

Actuellement, le territoire est en train de mettre en place un réseau avec cinq webcams connectées les unes aux autres pour pouvoir voir en « live » la destination.



La webcam, est la deuxième page du site la plus vue. C'est donc une vraie porte d'entrée pour les vacanciers. Celle-ci a déjà fait plusieurs fois du France 2 ou du BFM TV. Ce sont aussi des vecteurs de communication. On peut générer des « times labs » quand on ne sait pas quoi poster sur les réseaux sociaux, c'est toujours sympa d'avoir de belles images à montrer. Il y a plein d'outils intéressants avec les webcams. C'est une action mise en place depuis un an et en parallèle, il a été créé un poste de « producteur de contenu de média ». Il s'agit d'une personne recrutée en interne pour faire de la photo, de la vidéo en permanence. Recruter en interne plutôt que de faire appel à une agence extérieure a été un choix délibéré pour rester propriétaire de tout le contenu ou pour être réactif pour aller tout de suite sur le terrain quand il se passe quelque chose plutôt que d'appeler quelqu'un. Cela permet d'alimenter le site et les réseaux en permanence avec du contenu qui nous reste propre au territoire. C'est une chose très importante. Var Estérel est présent sur les réseaux sociaux comme toutes les destinations évidemment. En 2018, on comptabilisait 43 000 « Fans Facebook ». En 2019 ce chiffre est passé à 57 000 pour Facebook et à 13 000 pour les « followers » sur Instagram.



Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont indispensables pour communiquer.

Le CRT Cote d'Azur le fait très bien avec 350 000 fans sur Facebook. C'est quelque chose qui prend du temps et qui nécessite du contenu, il faut avoir une ligne éditoriale, des personnes qui s'en occupent... C'est vraiment une stratégie choisie par rapport à la promotion dans les salons dont l'impact est jugé mal mesurable. La volonté affichée via le site Internet est de générer de la

réserve car cela passe énormément par le réseau. En 2018, il y a eu 950 publications entre Facebook et Instagram, cela demande du temps, de l'énergie et du personnel.

Il y a aussi des bornes interactives sur le territoire qui ont été mises en place il y a quelques années. Elles sont de moins en moins d'utilité mais elles existent toujours pour les offices de tourisme qui ne sont pas ouverts toute l'année ou sur le point d'accueil important de vacanciers, on a de grandes tablettes tactiles pour que les vacanciers puissent trouver l'information.

Il a aussi été créé une « route numérique » avec des systèmes de « flash codes » qui parcourent tout le littoral. On accueille des blogueurs, des influenceurs¹ en choisissant bien sûr les axes de communication sur lesquels on veut communiquer. L'agence réalise des envois réguliers de newsletters.

Tous les automnes et les hivers sont organisés en interne des « digital clubs » qui sont des moments d'accompagnement de tous les professionnels aux outils du Web de l'agence. Le personnel se perfectionne dans l'utilisation des réseaux sociaux,

L'agence gère quelques campagnes de communication « Google » et Facebook selon les messages identifiés et choisis par l'agence, toujours dans l'optique de « Drive to Web ». Il est intéressant de noter que cette année 80% de la fréquentation du site s'est faite à partir d'un mobile contre 65% l'année précédente. Un chiffre en progression constante. Aujourd'hui quand on construit un site Internet, il ne faut plus regarder sur son écran mais sur son portable.

Deux Enjeux pour le futur : commercialisation des activités de loisir et l'internet de séjour

1. Commercialisation des activités de loisir : Dispositif « expérience cote d'Azur »

Les hôteliers sont devenus dépendants de Booking avec des taux de commission importants de l'ordre de 15 à 20%. Pour éviter le syndrome Booking et AirBnB qui a fragilisé toute l'hôtellerie et déstructuré l'organisation touristique, et qui cherchent à se positionner sur les activités de loisir, il a été développé un dispositif appelé « Expérience Cote d'Azur » qui a fait ses preuves et qui a suscité l'attention d'autres territoires. L'idée est de permettre aux vacanciers de réserver leurs activités de loisir. Aujourd'hui, nous avons 120 prestataires intégrés dans cette offre qui proposent environ 400 activités disponibles à l'année. La stratégie c'est de vendre en ligne avec un taux de commission plus faible que les autres opérateurs : 10% contre 15-17%. Grâce au fonctionnement en réseau, cela a permis de mutualiser les moyens et les dispositifs. Le dispositif se résume à un moteur de recherche, un petit explicatif, un planning de réservation et une solution de paiement en ligne. L'agence assure un appui logistique aux prestataires afin qu'ils utilisent efficacement le dispositif. Le dispositif s'appuie sur un réseau de revendeurs, dont les offices de tourisme, les campings, les hôtels... Aujourd'hui, le chiffre d'affaire dépasse 600 000 euros. L'été, 5 500 dossiers sont traités. L'atout du dispositif est qu'il assure un contact personnalisé qui va les rassurer sur un certain nombre de points. L'an passé, le dispositif a été primé par le trophée de la communication en tant que meilleur site de « e-commerce » parmi 500 autres sites-candidats.

¹ Un **blogueur ou un influenceur** est une personne qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing.



2. L'Internet de séjour

L'internet de séjour consiste à anticiper au maximum les besoins du vacancier sur place et l'accompagner pendant son séjour. L'idée est de lui proposer la meilleure offre au meilleur moment. Il s'agit essentiellement de services numériques qui sont mis à disposition du voyageur. Le vacancier est informé 24 heures sur 24, sept jours sur sept, dans l'optique de lui vendre des produits et des services. Concrètement, il lui faut disposer du wifi, donc il y a 29 hot spots-wifi sur le territoire, plus 10 en attente de livraison. Ce type d'équipement est peu coûteux : 100 euros à l'achat et 11 euros d'abonnement à l'année. En fait, il s'agit d'une hyper personnalisation des services avec l'appui des services numériques. En amont, il s'agit d'identifier le profil du vacancier, -familles, personnes seules-, et de savoir dans quel contexte il se trouve au moment de son séjour : séjour en hôtel, camping. Les activités proposées prennent en compte la météo et diffèrent selon qu'il s'agit de demandes concernant la journée ou la soirée.

Une fois que le client s'est connecté sur une borne, sa localisation est connue, son adresse email aussi...

Il y a un site de séjour « Estérel Côte d'Azur » sur lequel le vacancier va préciser s'il est déjà sur place ou s'il est encore à son domicile. L'offre proposée diffère selon les situations et s'appuie beaucoup sur les visuels car aujourd'hui l'image est devenu un élément-clé de séduction des visiteurs.

Un gros chantier reste à investir : l'outil AVIZI qui est un outil de gestion de clientèle porté par la Région. La plupart des destinations de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur l'utilisent. Il permet de collecter de la donnée client et de la qualifier puisque l'enjeu suivant sera la data : comment mieux connaître les clients et proposer la meilleure offre au meilleur moment.

LES SMARTS DESTINATIONS TOURISTIQUES EN PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR

Etude de cas

Par Xavier DURANG, Délégation Connaissance Planification Transversalité du Service Connaissance Territoriale et Information Géographique de la Région

Ce Service pilote un certain nombre de conventionnements et de partenariats avec des producteurs de connaissance et de Data : avec l'INSEE, les agences d'urbanisme et les Universités. Dans le cadre des ateliers professionnels de la promotion 2017 des Masters 2 Géo-Pro prospective, Aménagement et Durabilité des Territoires (GEOPRAD de Nice), un rapport d'études a été réalisé sur les smart destinations touristiques. Contrairement au passé où les données sur le tourisme émanaient de la statistique publique, aujourd'hui il y a beaucoup de données de plateformes, voire des données communautaires ou des données qui sont achetées et qui comportent un certain nombre de biais. Ce nouveau panorama de la donnée pose beaucoup de questions... AirBnB et d'autres sites communautaires sont les témoignages de ces problématiques. Ce rapport d'étude sera prolongé en 2020 avec la Maison des Sciences de l'Homme du Sud-Est, basée à Nice, et avec le laboratoire GREDEG qui est dans un réseau de chercheurs qui travaillent sur AirBnB au niveau national. Ce laboratoire a sollicité la Région pour les soutenir dans une démarche de recherche-action notamment pour l'acquisition des données.

Contexte et champ de l'étude

Ce travail a été effectué par une dizaine d'étudiants encadrés par deux de leurs professeurs. Il s'agit d'une restitution partielle des travaux effectués.

Depuis quelques années, les systèmes de distribution via Internet bouleversent l'organisation de la vente des produits touristiques. En 15 ans, les agences de voyage en ligne (OTA) sont devenues des acteurs de premier plan avec un taux de pénétration de 60% aux Etats-Unis et de 40% dans l'Union Européenne. En France, les sites de tourisme et guides de voyage en ligne rassemblent plus de 15 millions d'internautes. Ces chiffres révèlent l'importance du numérique dans l'accès à la donnée.

Cette étude, distingue trois phases dans le concept de smart tourisme :

- La préparation du séjour,
- Le séjour en tant que tel,
- Le post-séjour.

A chaque étape, des données sont produites et donnent des informations sur le tourisme dans le territoire. Avant ces travaux, le groupe d'étudiants avaient finalisé un travail sur la ville numérique durable qui évoquait déjà le phénomène AirBnB et les données issues de différentes plates-formes. Ils ont révélé l'existence de territoires numériques.

Ce rapport est structuré autour de trois points :

- L'image de la région sur le site de e-tourisme,
- Un focus, à partir AirBnB, sur la ville de Nice,
- L'offre numérique accompagnant le séjour touristique.

Le poids de marché du voyage en ligne est de 19 milliards d'Euros en 2015.

Quatre sites de voyage en ligne ont été pris en compte dans l'étude :

Ctrip	site chinois créé en 1999	250 millions d'utilisateurs
TRipAdvisor	site américain créé en 2000	120 millions d'utilisateurs
Cityzeum	guide touristique 100% gratuit	50 millions d'utilisateurs
MonNuage	site « facebook » du voyage (2007)	2 millions d'utilisateurs

A l'ère du Big data, la question des algorithmes est centrale. Ainsi, 80% des clients lisent les avis avant de réserver alors qu'ils laissent peu souvent leur propre avis, 1 à 2% seulement des clients laissent des commentaires après un séjour à l'hôtel. Un paradoxe qu'il faut avoir à l'esprit.

Au regard des commentaires postés par les internautes français, comme le montre la carte ci-dessous, deux territoires apparaissent nettement surreprésentés au plan national : Paris et à un moindre degré la Côte d'Azur. Il est étonnant de constater la très faible représentation du littoral atlantique... Il convient de garder à l'esprit qu'il s'agit d'un travail réalisé par des étudiants, et ce type d'analyse suppose des approfondissements.

LES COMMENTAIRES SUR TRIPADVISOR



Paris, et dans une moindre mesure la Côte d'Azur, sont surreprésentés en termes de pourcentage de commentaires postés par des Français.

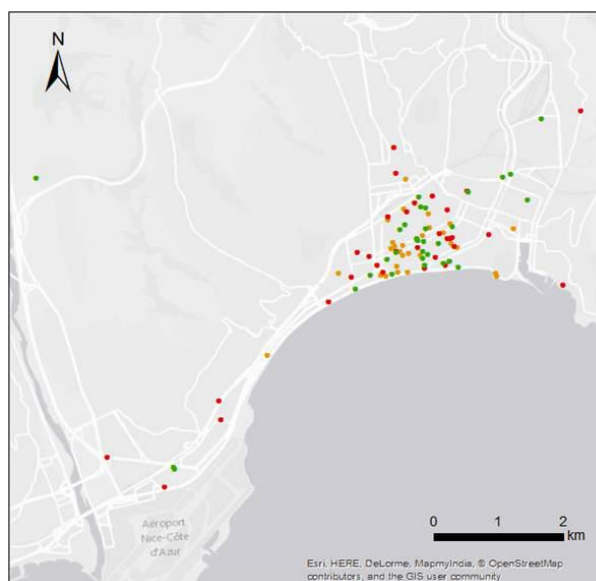
Source : G. Chareyron, S. Cousin, J. Da-Rugna et S. Jacquot (2014).

En rappel, les données mobilisées sont issues de quatre plateformes. Il y a deux biais notables :

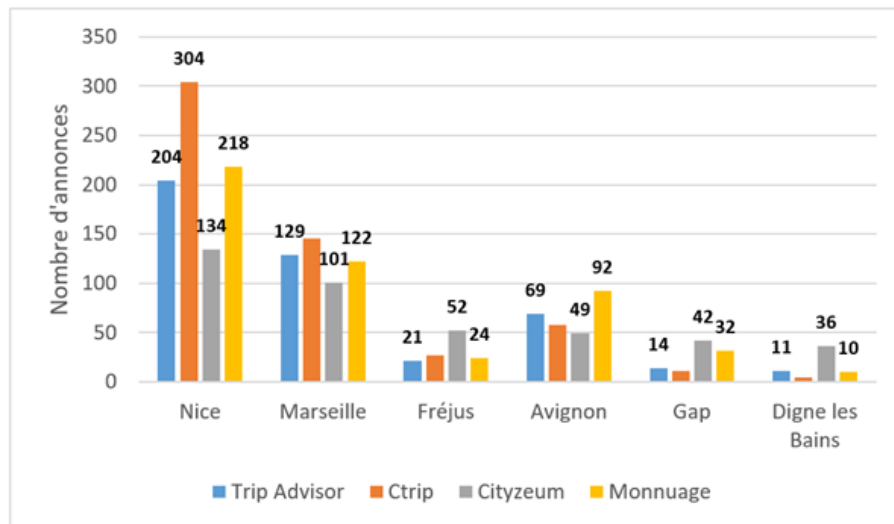
- Lié au modèle économique de la plate-forme, au profit qu'elle peut en attendre,
- Lié à la sponsorship souhaitée, notamment sur Booking.

Les étudiants ont travaillé sur des bases de données détaillées par ville. Il y a aussi des opérateurs qui vendent de la donnée sur mesure, par exemple les données Airbnb. Les informations sont livrées en « X-Y », peuvent être géo localisées et sont accompagnées de données attributaires : le prix, la qualification du bien loué, le descriptif... il y a aussi des données textuelles avec les avis qui sont difficiles à traiter.

Ici, les étudiants ont choisi de comparer les données TRIPADVISOR à un référentiel, en l'occurrence le « Petit Futé ». Ils ont réalisé une cartographie sur la commune de Nice prenant en compte les 60 premiers hôtels mentionnés. On voit une cartographie du « e-tourisme » qui se distingue de celle livrée par le « Petit Futé ». Concentrée pour la première, plus diffuse pour la seconde.



Le nombre de référencements d'hébergements par sites Web étudiés dans six villes de la région montrent que Nice (860) et Marseille (500) se détachent nettement devant Avignon (265), Fréjus (120), Gap (100) et Digne-les Bains (60). Pour Nice, TRIPAdvisor ET CTRIP représentent 60% des référencements. La situation est plus équilibrée à Marseille où les quatre sites présentent un nombre de référencements assez proches, de 20 à 30%. Pour Avignon, les deux grandes plateformes ont un nombre de référencements encore significatifs mais elles sont ici dépassées par Monnuage qui concentre 35% des référencements. Enfin, pour Fréjus, Gap et Digne, les deux grandes plateformes ont un nombre de référencements très réduits et sont dépassées par les deux « petites » plateformes – Cityzeum et Monnuage – en nombre de référencements.



*Nombre de référencements d'hébergement par sites web
étudiés de certaines communes de la région*

Deux éléments peuvent expliquer ces chiffres :

1. Les différences de clientèle des sites induiraient des modalités de référencements, par exemple le fort intérêt des chinois pour la Cote d'Azur,
2. Cityzeum et Monnuage référencent mieux les villes à moins forte notoriété touristique par rapport aux deux autres grandes plateformes.

Il est possible d'analyser les données par type d'activité. C'est ce qu'on fait les étudiants à partir des données TRipAdvisor, qui distinguent trente et une activités regroupées en huit grandes catégories. Le problème est la signification donnée à un territoire. Par exemple, pour Marseille, s'agit-il de la commune ? Ou de l'agglomération qui prendrait en compte Plan-de-Campagne ? On ne sait pas... Il ressort que ces données sont à analyser avec beaucoup de précaution... Ainsi, il s'avère que le fort taux de recouvrement de Monnuage pour Avignon en 2015 coïncide avec une campagne de sponsoring « d'Attractivité Vaucluse » avec le site Web....

Dernier grand champ d'investigation dans le cadre de cette étude : l'analyse de l'offre AirBnB à Nice en 2015. Un peu plus de la moitié de l'offre se situe à moins de 500 mètres de la mer. C'est sur cette frange littorale que les prix sont les plus élevés et peuvent atteindre jusqu'à 550 € la nuitée.

AirBnB représente une alternative à l'hôtellerie traditionnelle. En 2016, avec près de 7 000 chambres offertes, elle représente 40% de l'offre touristique marchande. Cette concurrence a probablement contraint les hôtels à avoir une politique tarifaire raisonnable. Ainsi, à Paris le tarif moyen d'une chambre d'hôtel a baissé de 0,7% en 2015. En revanche, le taux de pénétration d'AirBnB pour l'hébergement lié au tourisme d'affaire est nettement moins important. Il est estimé à 10% pour la ville de Nice qui dispose du plus important aéroport en région. Pour ce qui concerne le tourisme d'affaire, certaines sociétés sont hermétiques à ce concept d'hébergement car il pose des problèmes en matière de sécurité, de partage des lieux et d'hétérogénéité de l'offre et de réactivité



Le Partenariat entre la Région et les agences d'urbanisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Mis en place en 2015 dans le cadre d'une convention triennale, ce partenariat d'une ampleur inédite en France, permet la mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale. Relevant soit de la mise en commun d'expertises, soit de productions de données et d'analyses, ces actions couvrent des thèmes variés et transversaux, comme la mobilité, la planification, le développement durable, l'aménagement ou l'économie. L'objectif de ces travaux est de permettre une meilleure coordination des politiques publiques au niveau régional.

