



MOROCCO  
TRAVEL FOR REAL



## 4<sup>e</sup> SOMMET MONDIAL SUR LE TOURISME URBAIN

« Réinventer le tourisme urbain »

14-15 décembre 2015, Marrakech (Maroc)

---

### FONDEMENTS CONCEPTUELS :

#### Contexte et justification :

- La nature des villes est marquée très fortement par les *changements de paradigme* intervenant dans les modes de production et de consommation et par la mobilité des capitaux, des personnes et des biens. Ces dernières décennies, les dimensions « globale » et « locale » ont été connectées de telle manière que les villes sont devenues non seulement un *vecteur dynamique du développement et de la croissance* mais également *l'épicentre des changements*. Au début du 19<sup>e</sup> siècle, seulement 2% de la population mondiale était urbaine. Au début du 20<sup>e</sup> siècle, un pas historique a été franchi lorsque la population vivant dans les villes et les villages a dépassé le seuil de 50% du total mondial, faisant ainsi des centres urbains l'habitat principal de l'espèce humaine. On estime que d'ici 2050, 70% de la population mondiale vivra en ville et que déjà à l'horizon 2025, les villes contribueront à l'économie mondiale à hauteur de plus de 30 mille milliards de dollars des États-Unis (ONU-Habitat).
- Le tourisme constitue actuellement un rouage central de *l'économie, la vie sociale et la géographie* de nombreuses villes dans le monde. Le rapport de l'ITB sur les tendances de voyage dans le monde indique que le volume d'escapades urbaines a augmenté de 47% à l'échelle mondiale au cours de la période 2009-2013 (IPK International).

- Le tourisme urbain est considéré comme étant une activité économique qui offre un grand potentiel pour stimuler la croissance économique locale grâce à sa complémentarité avec d'autres activités économiques, et à sa contribution au PIB, à la création d'emplois, à l'entrée de devises et à l'exportation de services ; il constitue par ailleurs un outil idéal pour aider à saisir les possibilités induites par l'urbanisation. Le tourisme demande peu de capitaux pour créer des emplois, outre qu'il dynamise le développement économique local par des effets multiplicateurs importants mais indirects. Il représente un moteur puissant pour le développement économique et social grâce à l'amélioration des infrastructures, à la constitution d'une main-d'œuvre qualifiée, au développement de la création d'entreprises locales, à la conclusion de partenariats public-privé et à l'effet d'attraction pour d'autres secteurs et services.
  
- Le tourisme urbain crée la dynamique spatiale nécessaire pour transformer le paysage des villes par une amélioration de l'espace public, de l'infrastructure publique et de la connectivité, et par le développement des équipements locaux et des structures de loisir. Ce renouveau assure non seulement au visiteur une expérience de qualité, mais permet aussi de préserver et de relever la qualité de vie des populations locales en leur assurant des retombées économiques, sociales, culturelles et environnementales. Dans ce contexte, les plans d'urbanisme et les politiques de gestion des villes doivent prendre la pleine mesure des besoins d'un développement touristique durable, notamment la répartition des sites touristiques, l'amélioration de l'accessibilité et la préservation du patrimoine naturel et culturel. Le développement d'un tourisme culturel durable dans les villes peut être un catalyseur de la production de recettes au profit de pratiques novatrices de conservation et de gestion du patrimoine. Du fait des conséquences environnementales, culturelles et sociales néfastes qui sont fréquemment imputées au tourisme mondial en général, et au tourisme urbain en particulier, il devient plus évident que les acteurs du secteur ont pour responsabilité de limiter ses effets négatifs tout en optimisant sa contribution au développement économique local.
  
- Le tourisme renforce également la réputation internationale des villes, outre qu'il contribue à leur positionnement économique et à leur compétitivité.
  
- *L'innovation* dans le tourisme est aussi un vecteur pour développer de nouveaux produits, explorer des marchés de niche, améliorer la qualité des services et donc renforcer la compétitivité. L'innovation et les technologies peuvent entrer en synergie avec les activités et les services

de la ville, ce qui est avantageux pour les résidents tout en enrichissant l'expérience des visiteurs.

- Les villes doivent adopter les principes d'un « *tourisme accessible à tous* », en instaurant entre les parties prenantes une collaboration qui garantisse l'accès aux personnes ayant des problèmes de mobilité, de vue, d'ouïe ou d'ordre cognitif en leur permettant de vivre d'une manière autonome, juste et digne par la mise à disposition de produits, de services et d'environnements touristiques pensés pour tous.
- La *connectivité*, facteur essentiel de la compétitivité dans le secteur du tourisme urbain, renforce quant à elle les liens physiques, sociaux et virtuels ainsi que la mobilité entre les personnes, les lieux, les biens et les services. Le succès et les résultats du secteur touristique dans les destinations urbaines dépendent en grande partie de sa capacité et de son efficacité en matière de connectivité. Le transport aérien joue un rôle capital à cet égard dès lors que sa politique est bien coordonnée avec celles du tourisme. Il est de plus en plus indispensable de considérer les effets positifs et négatifs à long terme des transporteurs à bas coûts au regard des moyens durables de connectivité aérienne en s'attachant parallèlement à préserver les liaisons existantes et à exploiter les nouvelles possibilités.
- Le tourisme d'affaires et professionnel est un des segments du secteur touristique qui connaissent les plus fortes croissances et constitue le deuxième motif de voyage après les loisirs, le tourisme d'agrément et les vacances. Les villes commencent à bien saisir l'intérêt que présente le *secteur des congrès* car il offre un moyen non négligeable d'accroître les recettes des destinations touristiques. La concurrence se durcit à mesure que de nouvelles destinations entrent sur le marché, raison pour laquelle il est capital d'avoir une idée claire des besoins et attentes de l'industrie, et de bien y répondre.
- Les *méga-événements* représentent un élément clé de la stratégie de développement d'une ville. Ils entraînent habituellement de gros investissements et des changements profonds dans les structures des villes d'accueil. Bien planifiés et bien gérés, les méga-événements peuvent avoir immédiatement une incidence utile et bénéfique sur les plans économique, social, environnemental, émotionnel et politique. Surtout, ils peuvent être le déclencheur de la transformation de la ville en une destination touristique attrayante.

- La gestion du tourisme urbain fait intervenir une multiplicité inextricable d'objectifs, de décideurs, de parties prenantes et d'actions. Elle exige de *nouvelles formes de collaboration, de coordination et de synergies*.
- Le tourisme urbain, bien qu'il occupe une place importante sur le marché mondial, reste encore un domaine relativement immature du point de vue de *l'étude interdisciplinaire et l'expertise pratique*. On ne pourra bien comprendre le tourisme urbain et mesurer son impact social, culturel et économique qu'en intensifiant la communication et la coopération entre les chercheurs et les professionnels.

### **OBJECTIFS DU 4<sup>e</sup> SOMMET :**

Les trois premiers sommets de l'OMT sur le tourisme urbain, tenus à Istanbul (2012), Moscou (2013) et Barcelone (2014), ont donné naissance à une plateforme interdisciplinaire sur laquelle beaucoup de destinations urbaines à travers le monde ont manifesté une compréhension profonde des nouveaux paradigmes du tourisme urbain et adopté une vision commune pour s'adapter au changement.

Pour sa quatrième édition, le sommet a encore pour but de dresser un tableau complet des changements intrinsèques et extrinsèques que connaît le tourisme urbain en ce qui concerne la planification, la gouvernance et les processus opérationnels. Il mettra en évidence les incidences mutuelles du développement touristique et du développement urbain dans des villes de différentes dimensions à travers le monde, et d'étudier des moyens d'optimiser l'expérience vécue par le visiteur tout en préservant et améliorant la qualité de vie des populations locales en leur assurant des retombées économiques, sociales, culturelles et environnementales positives.

### **THÈMES À TRAITER :**

- Caractéristiques du tourisme urbain ; *le positionnement du tourisme urbain* sur le marché mondial : méthode quantitative et qualitative.
- Développement durable et gestion efficace de destinations urbaines compétitives en tant que systèmes complexes et pluriels de phénomènes et de réseaux économiques, sociaux et environnementaux imbriqués entre eux : « *la qualité globale de l'expérience vécue par le visiteur* ».
- Organisation spatiale et rénovation des « villes touristiques » : « *un tourisme accessible à tous* » et « *gestion du patrimoine culturel* ».

- La *connectivité* et la compétitivité du tourisme urbain.
- L'incidence du *secteur des congrès* et des *méga-événements*.

### **PARTICIPANTS VISÉS :**

- Administrations/organisations nationales du tourisme
- Membres affiliés de l'OMT
- Autorités locales, municipalités et associations/réseaux de collectivités locales d'envergure internationale et/ou régionale
- Organismes municipaux de gestion de la destination
- Offices de tourisme de congrès
- Représentants du secteur d'activité des voyages
- Autorités publiques responsables des transports
- Institutions culturelles
- Établissements d'enseignement, scientifiques et experts liés à la recherche sur le tourisme urbain
- Urbanistes, architectes
- Prestataires de technologies de l'information et de la communication

**Esencan TERZIBASOGLU, le 9 juin 2015**