

Intermodalité, billettique et mobilité touristique L'exemple de l'artecard à Naples

Christine Salomon

Volume 32, numéro 2, 2013

Tourisme et transport

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1036596ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1036596ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Salomon, C. (2013). Intermodalité, billettique et mobilité touristique : l'exemple de l'artecard à Naples. *Téoros*, 32(2), 69–79. <https://doi.org/10.7202/1036596ar>

Résumé de l'article

La mobilité touristique constitue un enjeu essentiel du développement du tourisme urbain. La maîtrise des flux par les acteurs locaux renforce l'attractivité de la ville-centre de la destination et permet d'accroître sa fréquentation temporelle et spatiale par la diffusion des flux vers les sites périphériques. Elle suppose une offre de transport adaptée, leur gestion intégrée et la création d'un produit billettique servant l'intermodalité.

Cet article cherche à comprendre comment les grandes destinations urbaines construisent et gèrent leur « système logistique touristique » territorial. Les interrelations entre le réseau-système et le système de transport conditionnent l'accessibilité de la destination, aujourd'hui condition première, de l'attractivité devenue seconde.

Dans le cadre d'un travail de recherche en géographie, nous avons cherché à appréhender l'importance des mobilités touristiques dans le succès d'une destination à travers l'étude de l'impact de l'artecard, outil local de mobilité touristique, et son articulation avec d'autres produits. Cette analyse centrée sur l'outil billettique révèle les carences du système logistique touristique local et de sa gouvernance liées aux insuffisances du réseau-système et du réseau d'accessibilité générale.

Intermodalité, billettique et mobilité touristique

L'exemple de l'*artecard* à Naples

Christine SALOMONE

Doctorante en géographie

Université de Lille I, UFR Géographie et aménagement,

Laboratoire TVES

c19salomon@gmail.com

RÉSUMÉ : La mobilité touristique constitue un enjeu essentiel du développement du tourisme urbain. La maîtrise des flux par les acteurs locaux renforce l'attractivité de la ville-centre de la destination et permet d'accroître sa fréquentation temporelle et spatiale par la diffusion des flux vers les sites périphériques. Elle suppose une offre de transport adaptée, leur gestion intégrée et la création d'un produit billettique servant l'intermodalité.

Cet article cherche à comprendre comment les grandes destinations urbaines construisent et gèrent leur « système logistique touristique » territorial. Les interrelations entre le réseau-système et le système de transport conditionnent l'accessibilité de la destination, aujourd'hui condition première, de l'attractivité devenue seconde.

Dans le cadre d'un travail de recherche en géographie, nous avons cherché à appréhender l'importance des mobilités touristiques dans le succès d'une destination à travers l'étude de l'impact de l'*artecard*, outil local de mobilité touristique, et son articulation avec d'autres produits. Cette analyse centrée sur l'outil billettique révèle les carences du système logistique touristique local et de sa gouvernance liées aux insuffisances du réseau-système et du réseau d'accessibilité générale.

Mots-clés : mobilité touristique, porte d'entrée, intermodalité, nodalité, système logistique.

L'intermodalité, c'est-à-dire la très grande facilité à utiliser ou à combiner plusieurs modes de transport sans rupture de charge, pour atteindre sa destination de villégiature ou, une fois cette dernière atteinte, les lieux de visite, est la clé de l'accessibilité d'un territoire et de son attractivité. Son perçu « chorotaxique » (Damien, 2001), c'est-à-dire son ressenti (qualité, traitement des interfaces, fréquences, confort, rapport qualité/fiabilité/coût (tarification), technique (billettique)) en est un élément essentiel. Le système d'accessibilité, comme son réseau-système, est aujourd'hui à la base de l'essor des dynamiques touristiques durables des destinations métropolitaines.

Dès l'origine, tourisme et transport s'imbriquent étroitement dans l'éclosion de la destination napolitaine qui repose sur des relations de complémentarité établies précocement entre la ville et ses environs. Dès le XIX^e s'y développe un « tourisme d'archipel ». La tradition de la villégiature dans l'aire vésuvienne et les liens tissés avec certains sites culturels ou archéologiques extra-urbains dans le cadre du « Grand Tour » nourrissent et entretiennent cette interrelation. Ce voyage éducatif, mené sur le continent européen à partir du XVII^e

par les jeunes nobles britanniques, fait le renom du voyage à Naples. Son accessibilité conditionne dès alors son attractivité, les mobilités intra-régionales participant à l'essor de cette destination « porte d'entrée » légendaire, renommée avec laquelle elle tente de renouer aujourd'hui.

Mais dans quelle mesure le nouveau système logistique touristique apparu à l'aube du XXI^e siècle, servi par un réseau-système et un réseau d'accessibilité générale, peut-il faire renaître ce « Grand Tour » et endencher un processus de métropolisation touristique durable ?

Le renouveau actuel des transports et de la billettique, en offrant une accessibilité accrue du territoire grâce à l'adoption du Plan communal des transports (*Comune di Napoli*, 1997) et à la mise en place d'un système métropolitain régional en 2000, favorise-il cette renaissance ? Des outils au service de la valorisation du patrimoine telles l'*artecard* – une carte touristique combinant l'accès au transport et la visite de sites – et l'ouverture d'une ligne de bus touristiques, la *Citysightseeing Napoli* (2004), peuvent-ils être des facteurs déclenchants d'une dynamique touristique nouvelle ?

À partir de cette étude de cas, cet article en géographie cherche à appréhender comment les grandes destinations urbaines construisent leur « système logistique touristique » territorial pour satisfaire leur stratégie d'affirmation touristique métropolitaine. Comment parfaire le binôme accessibilité-attractivité en s'appuyant sur une intermodalité efficace?

Notre méthodologie s'appuie sur une base de données mise à notre disposition par la Société de Campanie pour les Biens culturels (SCABEC Spa) et la société *Citysightseeing Napoli*. Leur traitement doit permettre de vérifier l'efficacité de l'outil billettique dans le processus de construction d'une métropole touristique basé sur l'intermodalité. L'analyse de données secondaires (rapports internes, articles de presse locale et nationale) et des entretiens réalisés sur place complètent le dispositif.

Polarisation et métropolisation touristique ?

Les mobilités touristiques interrogent l'espace et les sociétés, elles reposent sur les infrastructures de transport et les réseaux qui structurent et organisent le territoire. Dans un contexte de concurrence exacerbée, la relation tourisme, transports et territoires devient de plus en plus centrale pour les métropoles. La gestion des « flux internes » fait partie intégrante des stratégies de métropolisation (Gravari-Barbas et Fagnoni, 2013). Cette dernière est souvent définie comme un processus qui affecte la ville dans ses formes et ses fonctions. Elle désigne le mouvement de concentration de population, d'activités et de valeur dans des ensembles urbains de grande taille. Elle renvoie donc au renforcement des fonctions supérieures en matière de décision, de direction et de gestion des systèmes économiques et leur concentration dans quelques pôles urbains (Delpirou et Rivière, 2013).

Le tourisme, étant un phénomène de plus en plus diffus spatialement et temporellement (Hall, 2005a), questionne les mobilités et l'accessibilité des territoires. Les stratégies métropolitaines misent sur une accessibilité renforcée et l'appartenance aux réseaux (Ascher, 2003). La métropole touristique se différencie par son accessibilité et sa capacité de polarisation. Elle cherche à maîtriser son espace interne et son aire d'influence pour conforter son attractivité, en développant des pratiques intermodales.

Mobilités touristiques et accessibilité : deux concepts essentiels

Les modalités de déplacement recouvrent aujourd'hui des formes multiples, comprenant une diversité de pratiques et de temporalités difficiles à appréhender (Pearce, 1993). La thématique « transport », souvent considérée comme un élément secondaire et non une partie intégrante de l'activité touristique (Knowles, 1993), a longtemps été ignorée par la littérature en tourisme et l'échelle locale a été négligée.

Or, la ville est le support de fréquentations très diverses tant par leur forme (circuit, transit, séjour, excursion) que par leur objet (Moisy, 2001). À l'échelle locale et régionale, les mobilités et les pratiques déployées par les touristes séjournant ou transitant par un espace forgent le territoire de la destination, un territoire à géométrie variable. Les étudier sous l'angle du

transport permet de vérifier comment elles structurent et organisent le territoire et sont plus ou moins dépendantes de leurs modalités d'accessibilité.

L'accessibilité et l'attractivité d'un territoire sont deux concepts essentiels et de base de toute destination touristique. Mais comme le soulignent les institutions internationales (UNTWO, 2004, 2007), la destination doit être aussi une destination d'excellence mettant au cœur de tout projet la communauté locale et le visiteur dans un esprit durable.

L'attractivité est présentée comme l'aptitude d'un territoire aux diverses échelles à attirer. Elle constitue l'un des trois facteurs déterminant l'importance de la destination, avec l'accessibilité et le rôle joué par les aménités (Medlik, 2003). Dans le cas d'une métropole touristique, elle se vérifie par un rôle plus ou moins important joué dans la redistribution des flux à l'échelle régionale et locale, en plus de sa fonction de porte d'entrée (Pearce, 1993). Polarisation et diffusions spatiales nourrissent son attractivité.

Rappelons que l'accessibilité est définie comme la plus ou moins grande facilité avec laquelle un lieu peut être atteint à partir d'un ou plusieurs lieux, à l'aide de tout ou partie des moyens de transports existants (Bavoux *et al.*, 2005a). Complexe, l'accessibilité, au sens premier du terme, est d'abord physique. Dans le champ du tourisme, elle est fonction de la distance parcourue, du temps passé et du coût (Medlik, 2003 : 3). Elle est en partie déterminée par la nature et l'étendue du réseau de transport (Pearce, 1993).

Cependant, elle ne renvoie pas à la seule possibilité d'atteindre ou non un lieu donné, car elle traduit la pénibilité du déplacement, la difficulté de la mise en relation appréhendée le plus souvent par la mesure des contraintes spatio-temporelles. De ce fait, l'accessibilité est conditionnée par l'offre de mobilité, comprenant l'infrastructure de transports comme la possibilité de l'utiliser (Levy, 2003), car cette dernière ne se réduit pas uniquement à un déplacement matériel, elle englobe un système de potentiel. La mobilité est un tout incluant le mouvement lui-même et tout ce qui le précède, l'accompagne et le prolonge. À la distance kilométrique et à la distance-temps s'ajoutent d'autres types de distance (la distance économique, sociale, culturelle ou cognitive) (Hall, 2005b).

Pour l'individu-touriste, l'accessibilité établit une carte des virtualités de déplacement selon sa disponibilité en temps, sa connaissance des services de déplacement offerts et sa capacité à les utiliser. Elle ne doit pas être uniquement envisagée dans sa dimension physique ou technique, elle est aussi sociale, spatiale ou mentale (voir illustration 1).

Intermodalité, nodalité et billettique au service de l'accessibilité

La relation que l'humain établit avec le transport dans un espace urbain évolue fortement dans un contexte de croissance, d'étalement urbain et de prise de conscience environnementale. Sur le plan matériel, l'accessibilité d'une destination repose sur la combinaison d'un réseau-système et d'un système de transports, sorte de réseau d'accessibilité permettant à toute personne d'atteindre le lieu de son rêve et d'y séjourner en toute quiétude, en harmonie avec la vie de la communauté locale et au moindre coût énergétique.

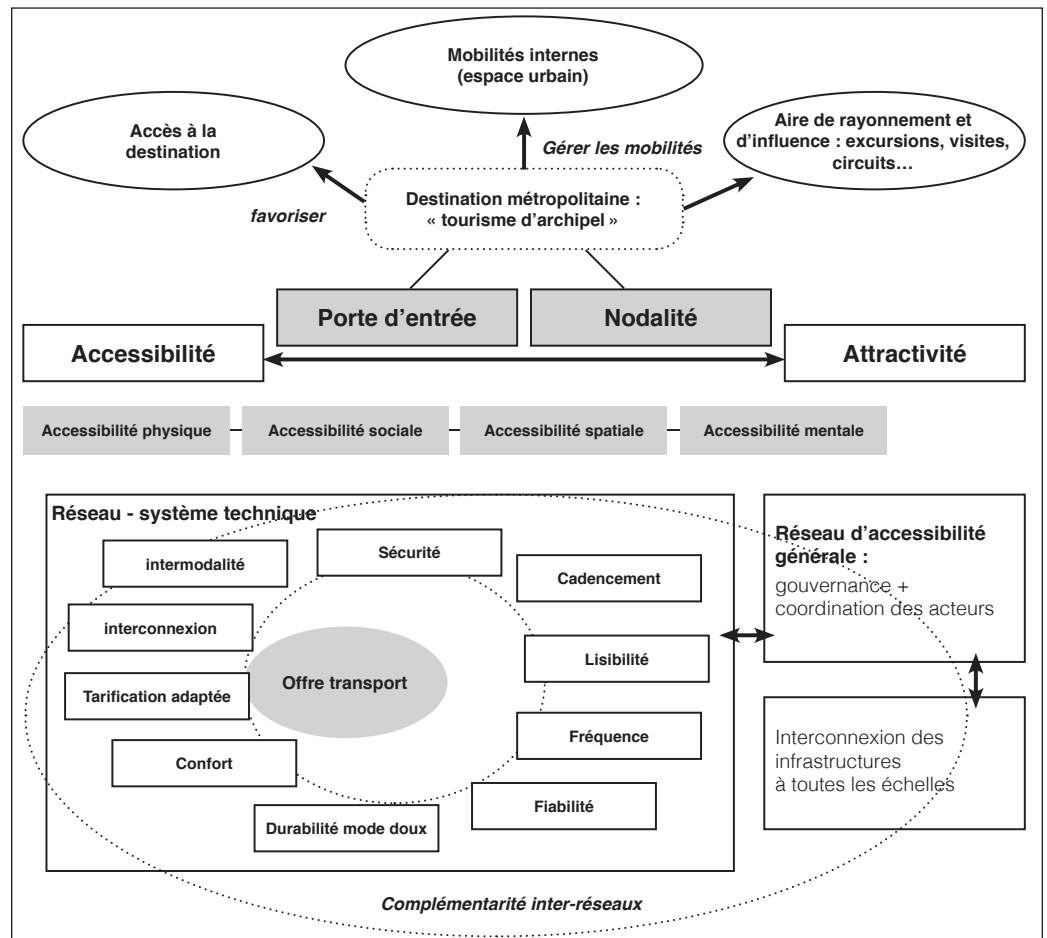


ILLUSTRATION 1 : Accessibilité, attractivité et affirmation touristique métropolitaine (source : l'auteur).

Ce réseau-système technique résulte de la complémentarité inter-réseaux servie par une intermodalité et des interconnexions aisées et rapides, réduisant toute rupture de charge insupportable à tout voyageur. Pour repenser l'articulation entre déplacements urbains et attractivité de la destination, les acteurs de la mobilité doivent gérer les flux dans un souci de mobilité durable. La chaîne des transports publics dans son ensemble est optimisée par le développement d'une offre complète et attractive et par la mise en place d'une intermodalité réelle. Cette offre de mobilité doit intégrer l'articulation entre les réseaux de transport urbain existants et les offres de déplacements spécifiques (bus touristique, bus panoramique, petits trains, parcours de découverte, taxi). Les schémas d'aménagement doivent prendre en compte les mobilités touristiques et mettre en œuvre des plans de déplacements urbains intégrant ces préoccupations (Atout France, 2012). Les clientèles touristiques sont en effet sensibles à l'optimisation du temps, à l'existence de parcours fluides, d'informations claires, à la grande facilité d'achat des titres de transport et à la qualité de l'offre. La mobilité douce peut constituer une opportunité de découverte de l'espace urbain à travers des expériences nouvelles (vélo, marche à pied, cyclo-pousse, etc.)

L'intermodalité permet à l'utilisateur de se déplacer en utilisant plusieurs modes de transport en un minimum de temps

et en un maximum de confort (CERTU, 2004). Elle se différencie de la multimodalité, qui est l'existence en un même lieu de plusieurs modes de transport sans qu'ils soient forcément combinés lors d'un déplacement. Elle suppose le passage aisé d'un mode de transport à un autre, le recours à un titre de transport combiné et la volonté de la part de l'utilisateur d'associer différents modes dans le souci d'optimiser sa chaîne de transport (Damien, 2001).

La mise en œuvre de l'intermodalité requiert une approche globale des mobilités et une coopération des acteurs. Plusieurs leviers complémentaires peuvent être combinés, notamment au sein des pôles d'échanges, pour la favoriser : l'information multimodale, la tarification intégrée et la billettique unique, la coordination horaire, l'aménagement fonctionnel facilitant le cheminement intermodal en rendant les correspondances sûres, lisibles et accessibles, et l'offre de services à garantir. Les pratiques intermodales exigent la création d'interfaces avec le transport individuel et la prise en compte d'une bonne accessibilité pour les piétons (CERTU, 2004).

L'efficacité des systèmes de transport se détermine essentiellement dans les nœuds, dont la fonction au sein des réseaux est d'assurer connexions et déconnexions (Bavoux *et al.*, 2005a). L'excellence des nodalités est la condition première de toute fluidité durable des flux internes et externes à la

destination et à sa dynamique touristique. Ce concept permet de « caractériser, voire de hiérarchiser les sommets d'un réseau du point de vue de leurs capacités relationnelles » (Amar, 1987 cité par Plassard, 1992 : 537). Il désigne « l'ensemble des caractères relevant de la morphologie, des fonctionnements et des dynamiques des nœuds de transport » (Bavoux, 2005b : 5). Les nœuds sont hiérarchisés et permettent de vérifier l'accessibilité d'un territoire à travers leur niveau d'activité et leur puissance. Ainsi, les pôles d'échanges sont des espaces d'organisation des réseaux, assurant par leur insertion urbaine une interface entre la ville et le réseau de transport. Leur aménagement vise à faciliter les pratiques intermodales et à limiter les contraintes liées à la rupture de charge. Lieux de l'intermodalité, ils jouissent d'une accessibilité démultipliée et d'une situation privilégiée entre le nœud (de réseau) et le pôle (urbain) (Richer, 2007). Ils doivent assurer à l'usager une offre de chaîne intermodale de transport efficace (fiable, cadencée, diversifiée et organisée), bénéficiant d'un emboîtement d'échelles leur conférant une excellente accessibilité physique.

Le système de billettique est le vecteur indispensable de l'intermodalité. Il désigne l'ensemble des procédés et des outils facilitant l'utilisation des transports collectifs et le recours à une chaîne multimodale par le biais de supports de technologie plus avancée remplaçant les billets papier (CERTU, 2004). Il vise à faciliter l'interopérabilité des systèmes pour les voyageurs sur le plan tarifaire, et à favoriser leur confort en évitant les surcoûts et les changements de titres de transport. À ce titre, les cartes touristiques, souvent commercialisées par les offices de tourisme, sont proposées dans de nombreuses destinations urbaines. Il s'agit d'un véritable outil de la mobilité

touristique combinant l'accès à de nombreux sites culturels et de loisirs et l'utilisation du réseau de transport. Ces cartes se déclinent selon des modalités variées en fonction de la durée du séjour et de l'échelle de la destination.

Au final, quantitatif et qualitatif doivent se conjuguer pour accompagner le développement de l'intermodalité et favoriser la mobilité touristique. Les pratiques et les aspirations des touristes évoluent sous l'influence de multiples facteurs (préoccupations environnementales, usage du transport collectif, diversification et individualisation des modes, nouvelles technologies, prestations plus personnalisées). Les destinations touristiques s'en préoccupent de plus en plus.

Une logistique au service d'une offre culturelle intégrée : le produit *artecard*

À Naples, les acteurs de la mobilité ont encouragé l'intermodalité et doté la ville d'un système logistique territorial grâce à la mise en place d'un outil billettique : l'*artecard*. À l'image des autres cartes touristiques créées en Italie et dans les villes européennes, elle est conçue dans le but de proposer une offre culturelle intégrée globale, couplant les entrées des principaux musées et le recours aux transports publics (De Benedetti et Iannone, 2004 : 227).

Fin 2001, la Région Campanie confie à l'association Federculture (liée à la gestion des services de la culture, du tourisme et du temps libre) la création de la *Napoli artecard* à l'échelle urbaine pour 2002. Il s'agit d'un billet intégré d'une durée de 60 minutes, donnant un accès gratuit à certains musées de la ville et permettant de voyager sur le réseau des transports publics intra-urbains. Cette billettique revêt peu

Tableau 1: Typologie des cartes touristiques du réseau *artecard* en 2003

| Type de carte | Campania Artec card | Campania Artec card | Campania Artec card |
|---|--|---|--|
| Espace | Naples et les Champs Phlégréens | La région | La région |
| Durée | 3 jours | 3 jours | 7 jours |
| Caractéristiques « Entrée sur les sites » | - Carte ordinaire : 2 sites gratuits au choix et 50 % sur les autres - Carte jeune : gratuité | - Carte ordinaire : 2 sites gratuits, 50 % sur les autres - Carte jeune : gratuité | - Carte ordinaire : 5 sites, 50 % à partir du 6 ^e - Carte jeune : gratuité |
| Caractéristiques Transport | Gratuité des transports | Gratuité des transports à l'échelle régionale | Transport exclu |

Source : l'auteur.

Tableau 2: Une offre simplifiée en 2013

| Type de carte | <i>Napoli città d'arte</i> | <i>L'arte in Campania</i> | |
|---|--|--|--|
| Espace | Aire urbaine de Naples | Région | |
| Durée | 3 jours | 3 jours | 7 jours |
| Caractéristiques « Entrée sur les sites » | 3 premiers sites gratuits, 50 % à partir du 4 ^e | 2 premiers sites gratuits et 50 % à partir du 3 ^e | 5 premiers sites gratuits et 50 % à partir du 6 ^e |
| Caractéristiques Transport | Gratuité des transports dans l'aire urbaine | Gratuité des transports à l'échelle régionale | Transport exclu |

Source : compilation de l'auteur à partir des données SCABEC (2012).

à peu une connotation multiscale. La carte couvre le territoire des Champs Phlégréens (juillet-décembre 2002) puis le système est étendu à l'ensemble du territoire régional (fin décembre 2002). Ce réseau associe les six grands « pôles attracteurs » de la Campanie, identifiés dans le plan stratégique de développement régional : Pompéi et Herculaneum, Caserte, Naples, les Champs Phlégréens, Padula et Paestum-Velia. Progressivement, d'autres sites campaniens les rejoignent, notamment des sites méconnus situés à leur proximité. Fin 2012, elle fédère 36 sites culturels (dont 19 musées et 14 sites archéologiques). La carte possède plusieurs avantages : billet coupe-file, navette vers l'aéroport et accès au transport public. Cette offre se décline selon la durée moyenne du séjour, les motivations culturelles et les modalités de transport (voir tableau 1).

Innovation majeure par l'ampleur de l'aire couverte, elle favorise l'intégration du binôme transport-culture. Pour accroître la performance du produit et améliorer l'intermodalité, on assiste à une diversification des dessertes et de l'offre : lignes temporaires créées vers les sites culturels moins accessibles, « carte 365 jours » destinée aux habitants (2006), *Campania artecard plus* avec plus grande flexibilité des itinéraires (2008). En 2009, dans le prolongement de l'expérimentation réalisée dans les Champs Phlégréens, la SCABEC conçoit trois itinéraires supplémentaires, intitulés « Baie de Naples ». Cette « intégration intermodale entre les transports par terre et par mer, entre les transports publics et dédiés » (SCABEC, 2009) valorise la baie et son patrimoine. En 2011, l'intermodalité terre-mer est accentuée grâce aux itinéraires culturels *Terra d'a mare* qui facilitent l'accès vers le Cilento, Capri et la côte amalfitaine. Mais, ces offres spécifiques sont rapidement abandonnées faute de rentabilité (Maciocia, 2013, communications personnelles). En 2013, la carte est repensée et simplifiée pour répondre aux attentes du touriste et améliorer l'offre. Deux outils billettiques voient le jour : l'un à échelle urbaine, l'autre à échelle régionale (voir tableau 2).

Le réseau anime désormais 80 sites et musées, intégrant transport et services dans une formule souple. Le succès du produit est lié aux politiques territoriales centrées sur le patrimoine culturel et voulues par les acteurs institutionnels.

La gouvernance du système *artecard* et la mise en place d'un réseau-système

En Campanie, au début des années 2000, les autorités font de la culture l'axe central du développement économique et social. Les priorités reposent sur la mise en œuvre de projets intégrés de développement, et la naissance ou la consolidation de « véritables districts culturels » définis autour de grands pôles culturels et des sites méconnus localisés à leur proximité (Regione Campania, 2003).

Aussi, le système de billettique mis en place doit permettre la connaissance de ce patrimoine, encourager sa valorisation et favoriser l'accès aux biens culturels (Bocci et Tracò, 2005 : 59). Et fait nouveau, il fédère les acteurs publics ou organismes institutionnels (le MIBAC, la Région, les Communes de Naples ou de Pertosa, les Surintendances territoriales, l'organisme gestionnaire du Parc National du Cilento, Federculture) et les acteurs privés (voir illustration 2).

La Région, initiatrice du projet, joue financièrement un rôle central. Elle favorise la concertation entre les acteurs et prend en charge dès 2002 les dépenses liées à la fabrication de la carte, la création des points de vente et l'ensemble des opérations de marketing.

Parallèlement, on observe une évolution de la gouvernance du système. Par souci de rationalisation, sa gestion est confiée à la SCABEC. Société de services, créée en 2002 par la Région Campanie, elle s'ouvre à des capitaux privés. Détenu à 51 % par la Région et à 49 % par un consortium composé de diverses entreprises spécialisées dans la filière des biens culturels (*Campania arte*), elle joue un rôle de coordination dans le réseau *artecard*. Chargée de la promotion des activités culturelles, elle devient un instrument des politiques de marketing territorial de la Campanie. Mais, l'acteur institutionnel conserve un rôle stratégique et maintient son soutien financier (1,4 million d'euros en 2012 et 900 000 euros en 2013). Les partenariats sont élaborés selon une logique essentiellement interinstitutionnelle, impliquant assez peu les acteurs privés et se bornant à la seule gestion. Le renouvellement de l'offre en 2013 accroît leur nombre (15 nouveaux sites à Naples) rendant les négociations plus difficiles. Peu d'acteurs cependant quittent le réseau.

La collaboration avec le consortium de transport *Unico Campania* joue un rôle majeur. L'*artecard* bénéficie des évolutions structurelles opérées dans le secteur des transports, avec la mise en place d'un billet intégré et d'une tarification unique pour la majeure partie de l'aire métropolitaine (Di Ciommo, 2003 : 137). Rappelons que la création du consortium *Napoli Pass* en 1995 est le premier outil de planification des transports, en partenariat avec les entreprises de transport public (voir illustration 3). Le projet initialement porté par la Commune vise « le développement d'un système de transport équilibré et intégré » (*Comune di Napoli*, 1997 : 24). Il est ensuite relayé par la Région qui poursuit les grandes orientations communales à l'échelle de la Campanie.

Cette évolution structurelle engendre une évolution de la billettique, amorcée avec l'intégration tarifaire du billet *Giranapoli* (valable sur l'aire urbaine). Elle s'accroît avec le lancement d'un nouveau titre de transport pour l'ensemble de l'aire métropolitaine. En 2003, la tarification intégrée concerne toute la région et inclut 550 communes. À travers sa création, la Région a voulu améliorer la qualité de l'offre de transport, optimiser les produits existants et rendre son réseau attractif et accessible, en termes d'horaires et de facilités de voyage. La part modale du transport public s'accroît de 11 % par rapport à 1996, pour atteindre 43 % en 2011 (Cascetta, 2013).

Pour parfaire ce réseau, ce consortium propose une offre de transport intégrée avec les services touristiques. Il met en vente des billets intégrés utilisables avec l'*artecard* ou indépendamment (3T et *Unicocostiera* pour la côte amalfitaine) facilitant la circulation sur l'ensemble du réseau régional et encourageant l'intermodalité. Il est associé à la *CitySightseeing Napoli*, qui exploite en franchise un service de ligne de bus touristiques reliant les principaux centres d'intérêt urbains. Cette dernière appartient au groupe italien détenant l'exclusivité de la marque *CitySightseeing* en Italie (53 %) et intégré au réseau mondial spécialisé dans les circuits touristiques

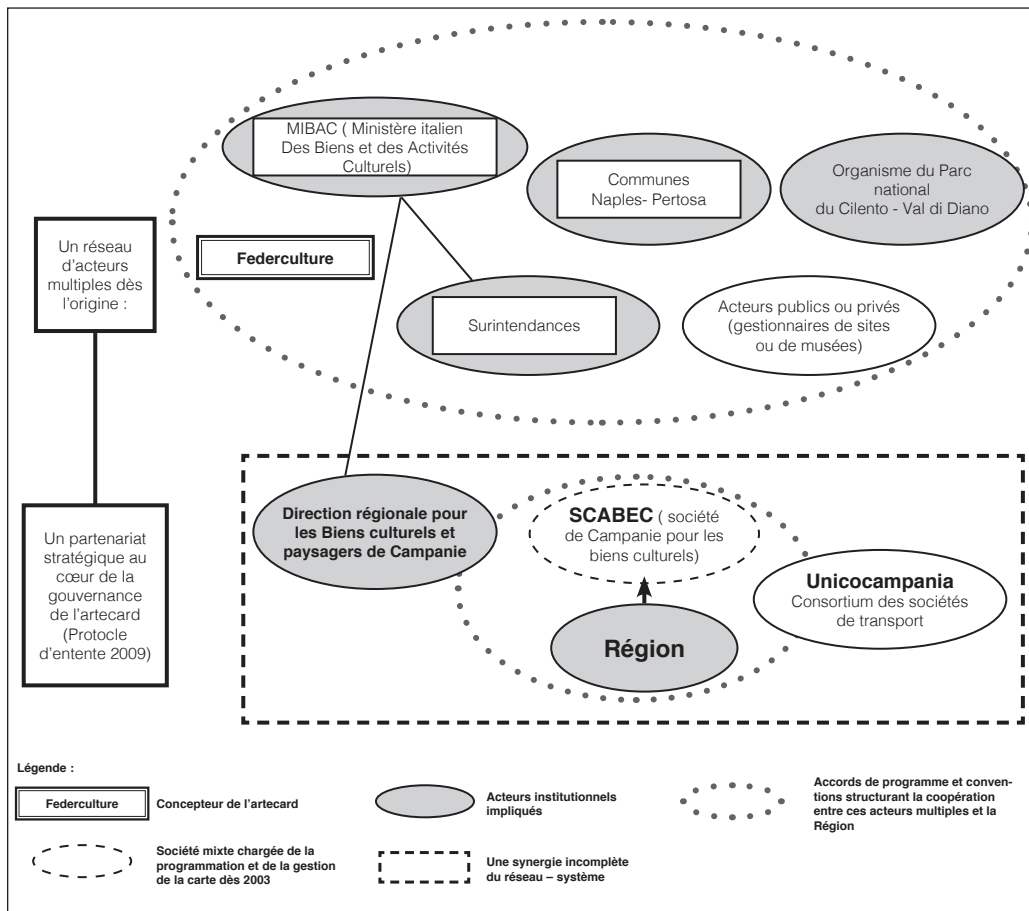


ILLUSTRATION 2 : La gouvernance de l'artecard
(source : l'auteure).

urbains. Fondée en octobre 2003, en partie grâce aux capitaux des entreprises publiques de transport local, elle est gérée par Antonietta Sannino, directrice du consortium et administratrice déléguée de la *Citysightseeing Napoli*. Naples est la deuxième ville italienne en 2003, après Florence, à adopter ce système pour amplifier son offre touristique en complémentarité avec l'artecard.

Mais, depuis 2010, la crise manifeste du transport public collectif en Italie et en Campanie a des effets néfastes sur l'efficacité du système (Cascetta, 2013). Les problèmes structurels et les insuffisances en matière d'équipements, d'infrastructures et de gestion des entreprises, bien loin des normes européennes, en fragilisent le fonctionnement. La réduction des transferts nationaux dans ce secteur et les choix opérés par la Région paralysent le système. Cela aggrave les carences du réseau de transport et génère des dysfonctionnements (retard, pannes, vétusté, sécurité, etc.)

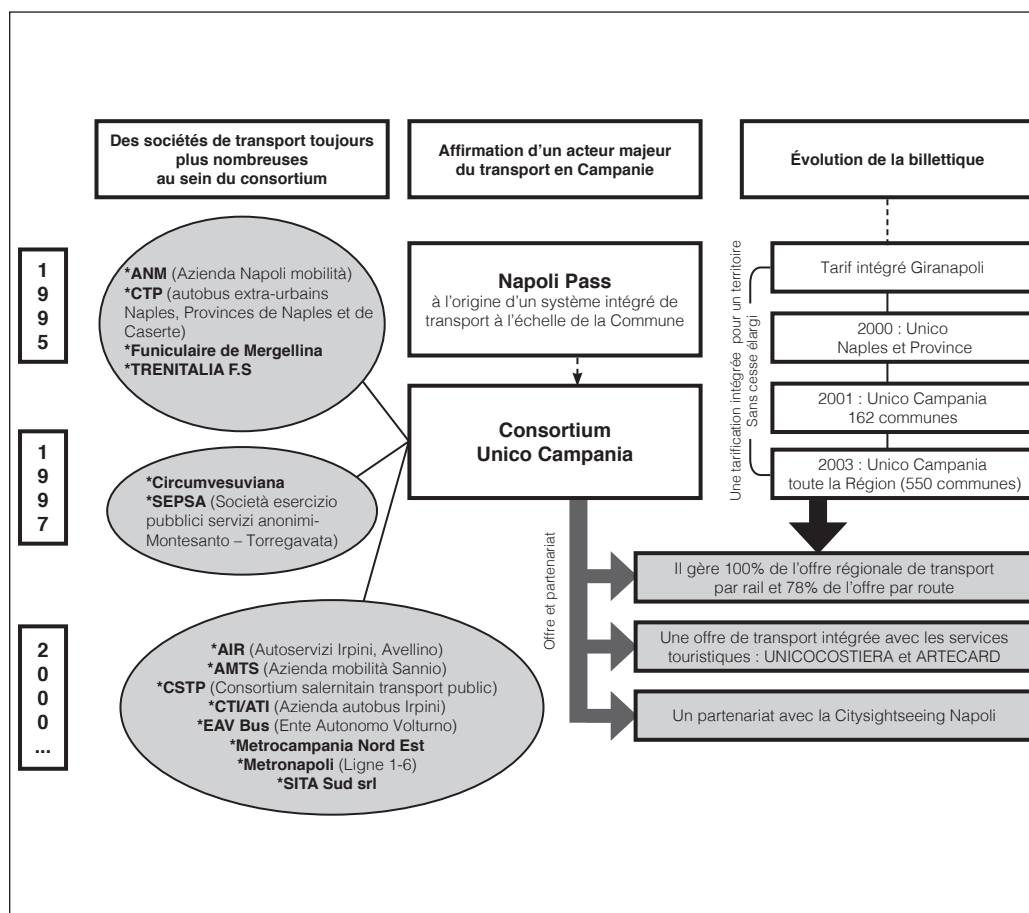
Une billettique propice à une diffusion des flux à Naples et en Campanie

La création de l'artecard accentue la polarisation des flux touristiques vers la ville. Le réseau-système et la valorisation du réseau matériel et technique fait de Naples un point nodal qui conditionne le touriste dans sa mobilité entre les divers sites de la région. Mais la ville est rarement l'objectif principal

des visiteurs, car elle est presque systématiquement associée aux environs (Bocci et Tracò, 2005 : 22), faisant de cette destination une destination ouverte sur son environnement. Le succès de la carte est confirmé dès sa première année de fonctionnement (+ 33,7 % des ventes entre 2002 et 2010; + 58 % d'entrées réalisées entre 2002 et 2010).

La nouveauté du produit, le renouvellement des formules en 2003 et en 2008, les facilités d'utilisation et les économies réalisées par les touristes justifient un tel succès (Bocci et Tracò, 2005). Toutefois, à partir de 2006, les ventes déclinent (- 25 % entre 2006 et 2010), malgré une reprise manifeste à la fin de l'année 2009. Ces difficultés, liées en partie à la conjoncture mondiale et locale du tourisme, coïncident avec une baisse de la fréquentation touristique. La crise des déchets, frappant la ville à partir de 2007-2008, joue un rôle majeur dans cet effondrement des ventes. L'introduction de nouvelles formules a érodé la position des cartes classiques et disséminé l'offre culturelle même si elles incluent souvent la découverte de la ville.

La refonte opérée en 2013 recentre les propositions sur Naples. La création de la carte conforte le rôle de la ville comme point nodal du réseau touristique. Les cartes Naples-Champs Phlégréens sont initialement les cartes les plus vendues (50 % des ventes en 2003), mais représentent seulement 17,9 % en 2010. La prépondérance de la ville se maintient difficilement



sur toute la période. En 2010, 45 % des ventes concernent la carte régionale (3 jours) et 15,7 % la carte 7 jours, confirmant la ville comme porte d'entrée de la destination campanienne (voir illustration 4).

Les touristes privilégient l'aire régionale (Champs Phlégréens, Vésuve ou Campanie intérieure). La ville reste néanmoins très présente, ce sont en partie ses musées qui en bénéficient. Les sites les plus réputés de Naples et de la région réalisent les plus fortes entrées grâce à l'*artecard* : musée archéologique, Pompéi, Herculaneum, galerie de Capodimonte, site de Paestum, Régie de Caserte.

Ils correspondent aux sites les plus connus et les plus fréquentés, souvent les plus onéreux. Les sites parthénopéens ou ceux des Champs Phlégréens semblent moins attractifs entre 2003 et 2010 alors que les entrées progressent pour les sites réputés de la région (+ 56 % pour Pompéi, + 78 % pour Herculaneum, + 79 % pour Paestum entre 2002 et 2010) ou pour des sites mineurs (+ 66 % pour Oplontis, + 72 % pour Boscoreale, + 792 % pour la grotte de Pertosa).

L'analyse de la répartition des lieux d'achat de l'*artecard* confirme la nodalité parthénopéenne. En effet, 79,8 % des ventes ont lieu à Naples en 2003 et 80 % en 2006. En dehors de cette dernière, les autres points de vente se localisent dans l'aire vésuvienne et la côte sorrentine (9 %) et pour moins de 2 % dans le Cilento (2006).

Nœud majeur du réseau forgé par l'*artecard*, Naples est la porte d'entrée de ce territoire touristique. La plupart des touristes y achètent leur carte dans les gares (Naples centrale, Mergellina), à l'aéroport, au port (môle Beverello), dans les stationnements (Brin, Colli Aminei), dans les musées du réseau (39,9 % des ventes en 2006), dans les hôtels et établissements commerciaux et également par Internet. Mais en 2013, par souci d'économie, le réseau de distribution se concentre désormais sur le bureau d'information de la gare centrale et les divers musées.

L'étude de la mobilité touristique sur la période 2002-2010 révèle son accroissement grâce à ce système de billetterie et au réseau-système au profit des sites de la Campanie, y compris mineurs comme à Boscoreale (50 % des visiteurs en 2012) ou à Oplontis (30 %), révélant même certains d'entre eux, comme la grotte de Pertosa.

Un outil complémentaire facilitant la mobilité des touristes dans l'espace urbain et extra-urbain

La *Citysightseeing Napoli* étend les itinéraires de découverte de l'espace parthénopéen pour les détenteurs de l'*artecard*. L'entreprise étoffe peu à peu ses circuits de 2004 à 2013. À l'origine, quatre bus rouges desservent deux itinéraires (lignes urbaines A et B) tout au long de l'année : le premier à travers le centre historique, le second offre un tour panoramique de

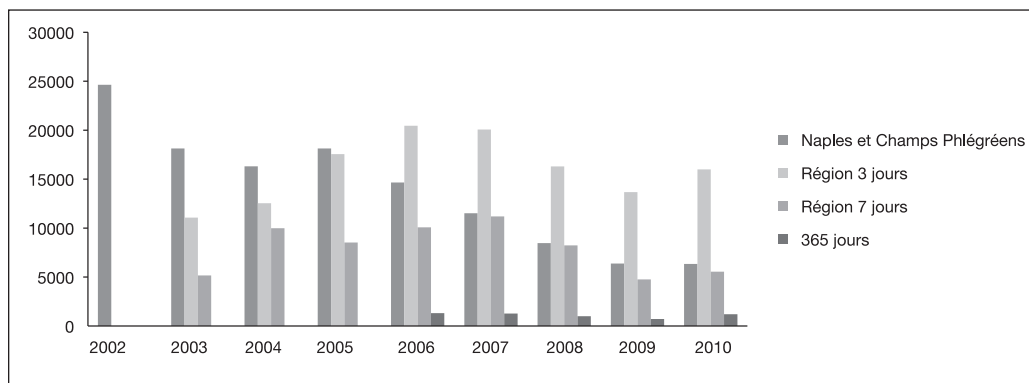


ILLUSTRATION 4 : Évolution des ventes selon le type de carte 2002-2010

(source : réalisation de l'auteure à partir des données SCABEC (2011)).

la ville. Depuis juin 2004, un troisième itinéraire propose la découverte du Vomero et des hauts quartiers (ligne C). En 2008, pour répondre à la demande des croisiéristes sans cesse plus nombreux, l'itinéraire *Donnaregina* permet une visite plus rapide du centre-ville. Enfin, un circuit adapté aux ruelles étroites du centre antique est inauguré en mars 2013 grâce à des véhicules de petite taille. La diversification de l'offre et l'importance de la fréquentation confirment le succès initial du produit (+ 14 % entre 2005 et 2010). Mais son évolution révèle la stagnation des flux, voire leur érosion à partir de 2009.

Les circuits attirent les flux de visiteurs essentiellement d'avril à octobre, avec des pics de participation en été. La saisonnalité est d'autant plus accentuée que la clientèle dominante est composée de croisiéristes, très présents à la fin de l'été. Les propositions d'itinéraires obéissent à plusieurs impératifs : la durée du circuit, la possibilité d'embrasser en un temps réduit un maximum de biens touristiques, de jouir durant le parcours de nombreux points de vue et de « haltes » (Cutugno, 2011 : communications personnelles).

Ainsi, pour satisfaire la demande des acteurs publics, la *Citysightseeing Napoli* développe des liaisons extra-urbaines vers les sites touristiques majeurs. En 2005, elle crée deux itinéraires : l'un vers l'aire vésuvienne, première ligne extra-urbaine inaugurée en avril reliant Naples au Vésuve, l'autre vers Pompéi. Cette dernière, ne rencontrant pas le succès attendu, fonctionne depuis sur réservation seulement. En 2008 et 2009, l'entreprise investit deux initiatives, « Retour vers les Champs Phlégréens » et « Baie de Naples », intégrées dans le projet territorial p.I.T Champs Phlégréens, financé par des fonds européens et promu par la Région. Cet itinéraire fonctionne dès l'été 2008 et prévoit la mise en œuvre de quatre circuits archéologiques et naturalistes avec un billet intégré sur le plan des transports. En 2009, un billet intégré dans le circuit *artecard* – avec un parcours terre-mer – incite à découvrir la baie de Naples. Grâce à cette ligne maritime entre le Pausilippe et le cap Misène, 378 liaisons sont effectuées avec 6505 passagers transportés et un taux de remplissage moyen de 31 %. La plupart des touristes viennent de Naples et reviennent à Naples, ils réalisent une excursion. Au total, cette offre a attiré 9366 passagers entre mai et septembre 2009. La SCABEC y a aussi associé d'autres itinéraires dans la baie de Naples, favorisant l'intermodalité entre transport terrestre et maritime.

Cette offre complémentaire étend potentiellement le territoire touristique. En dépit parfois de leur manque de pérennité, ces projets financés par la Région illustrent les efforts des acteurs locaux pour créer un système touristique territorial et un réseau d'accessibilité générale grâce à l'amélioration du réseau-système.

Un système logistique à consolider

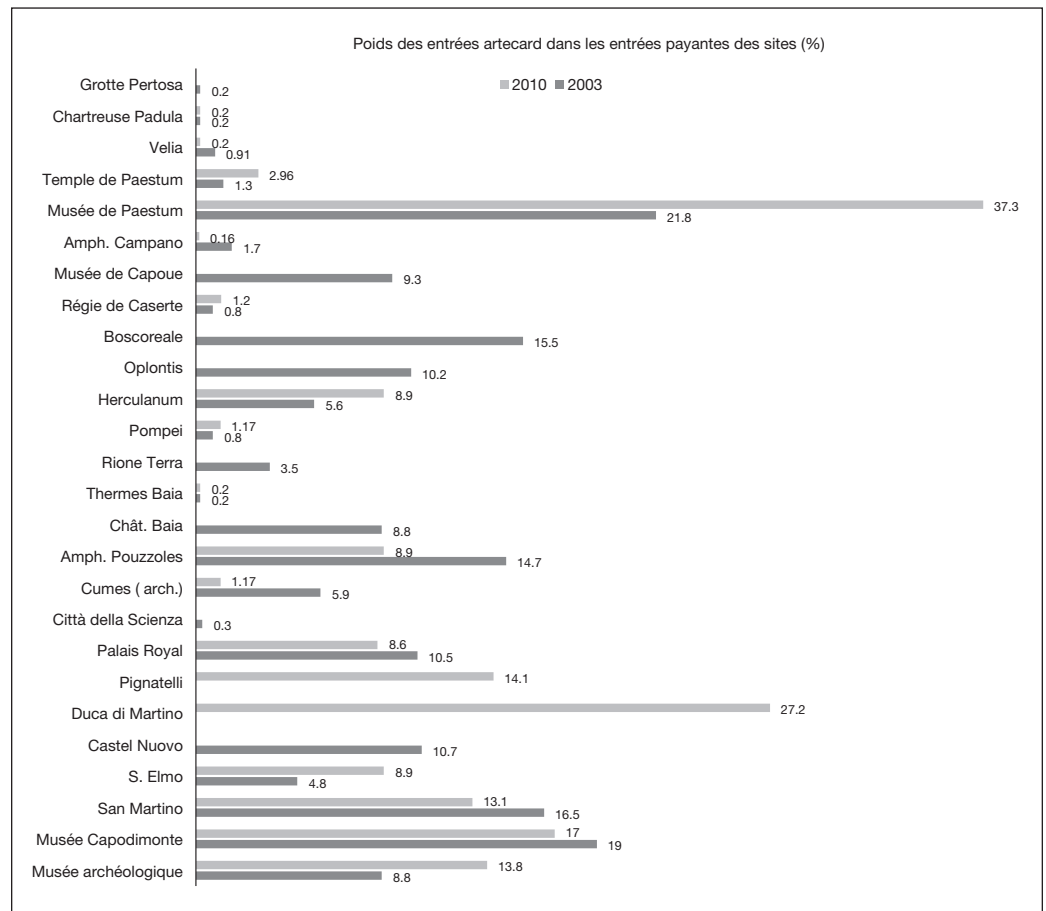
Avec ce système de billettique, la ville et la Campanie voient leur image confortée. Les transports publics sont devenus plus attractifs. Les nombreuses stations de la ligne 1 (*Metro dell'Arte*) aménagées et réhabilitées par des artistes contemporains ou des architectes sont intégrées dans des circuits de visite. Les acteurs ont enrichi l'offre avec le développement des circuits de la *Citysightseeing*, répondant aux besoins de mobilité occasionnelle des visiteurs.

À l'échelle de la ville, l'*artecard* souffre encore des limites du réseau de transport et des insuffisances de l'intermodalité. Seule la gare de Naples constitue un vrai point nodal assurant les interconnexions entre l'aérien, le transport par fer (train régional - grandes lignes), le métro (ligne 2, liaisons extra-urbaines), les bus interurbains, suburbains et régionaux, le tram et les taxis. Elle est l'unique pôle d'échanges desservi par une très grande diversité des modes de transport tout en offrant à l'usager services et informations appropriés concernant le système de billettique. La requalification de la station et les travaux actuellement en cours dans le quartier contribuent à améliorer son accessibilité et à renforcer son attractivité.

Les autres nœuds d'interconnexion sont incomplets et secondaires et ne permettent qu'une articulation relative des modes de transports ferroviaires régionaux, des transports urbains en site propre et du réseau d'autobus. Leur intermodalité est imparfaite malgré les efforts récents de requalification de certaines stations (Musée, Cavour, Montesanto). Le pôle du Musée archéologique, relié à celui de la place Cavour, situé en bordure des Decumani, repose essentiellement sur une combinaison bus-métro.

D'autres pôles bicéphales présentent une discontinuité spatiale, source de rupture dans le déplacement et de désagrément (Montesanto, Mergellina, Amedeo). Le réseau-système suggère des circuits piétonniers, mais ils demeurent peu valorisés (Montesanto-Dante-centre antique). Souvent, les connexions intra-urbaines s'appuient sur la seule

ILLUSTRATION 5 : L'artecard,
un impact inégal dans la
fréquentation des sites
(source : réalisation de l'auteure
à partir des données du MIBAC
et de la SCABEC (2011)).



combinaison bus-métro. Rares restent les interfaces avec des lignes extra-urbaines, comme pour certains pôles excentrés : Mostra, Champs Phlégréens.

L'inachèvement des lignes 1 et 6, les chantiers du métro en cours et l'aménagement des places (places Vittoria, Garibaldi, Municipio, N. Amore) complexifient temporairement les déplacements des touristes et le fonctionnement de l'intermodalité. Les stationnements aménagés ces dernières années pour l'intermodalité sont encore insuffisants (8587 places) et manquent de visibilité auprès des visiteurs.

À l'échelle de la région, l'*artecard* renforce l'attractivité et la nodalité de Naples et favorise sa fréquentation. On observe une densification de l'offre hôtelière (188 hôtels en 1985, 111 en 2000 contre 156 en 2011) et du nombre d'hébergements extra-hôtelières. La ville s'affirme comme porte d'entrée d'un territoire touristique. L'*artecard* consolide l'attractivité de certains sites touristiques. Mais il faut en nuancer les effets selon leur notoriété et leur localisation. Elle concourt peu à l'attractivité des sites déjà très fréquentés comme Pompéi, Paestum ou Caserte, mais contribue davantage au succès d'Herculanium ou de sites méconnus (Oplontis, Boscoreale). La carte participe au renouveau des musées parthénopéens, notamment ceux méconnus ou excentrés (Duca di Martino, Pignatelli, San Martino) (voir illustration 5). Mais, l'effet de cet outil billettique est limité sur la fréquentation des sites périphériques ou isolés de Campanie

(Padula, Velia, Pertosa), preuve des insuffisances du réseau de transport et du système d'intermodalité.

Le succès de la carte régionale (3 jours), de loin la plus attractive et la plus vendue, permet de rayonner à partir de Naples et de combiner la visite des sites les plus prestigieux – souvent les plus onéreux, tout en bénéficiant de la gratuité du transport. En quelque sorte, l'*artecard* et le réseau qu'elle anime façonne l'espace qui devient territoire du touriste, après son appropriation par ce dernier. Il se structure autour de Naples, point nodal et souvent lieu d'hébergement. Le fonctionnement de cet espace repose à la fois sur la proximité, la notoriété des sites à visiter, et répond à une logique d'accessibilité à la journée.

Cependant, les systèmes actuels (réseau-système, réseau-système matériel et système de billettique) possèdent des insuffisances. Il semble urgent de renforcer le réseau technique par l'amélioration de l'intermodalité, notamment par la création de véritables pôles d'échanges. Par ailleurs, il faut favoriser une meilleure intégration des sites peu connus, restés à l'écart de cette évolution. L'éparpillement des sites des Champs Phlégréens, mal reliés entre eux, rend difficile leur valorisation touristique et explique l'échec des expérimentations menées. La qualité des interfaces des pôles d'échanges, sauf exception, ne garantit pas suffisamment la fluidité des flux internes et externes à la destination.

Ces points noirs peuvent justifier l'essoufflement de la demande observée depuis le milieu des années 2000. Ce système de billetterie peut être perfectionné par une meilleure coordination des acteurs et une restructuration du réseau de distribution (système billetterie). Cela passe par la cohérence entre le réseau de vente de l'*artecard* et celui du billet intégré Unico. Ce dernier est vendu dans les gares, les nombreux kiosques à journaux et bars-tabac, et par des systèmes automatiques de billetterie. Les points de vente de l'*artecard* restent trop rares : ni l'aéroport, ni les offices de tourisme - excepté celui de la gare - ne distribuent la carte. Les carences en matière d'information et de services fragilisent le système.

Cela révèle l'inachèvement du réseau-système d'accessibilité générale et la synergie incomplète existant entre la SCABEC et le consortium de transport. Celui-ci propose des cartes spécifiques destinées aux touristes, constituant une alternative. Les publications de la SCABEC, élaborées en 2013, n'accordent pas au volet transport la place qu'il mériterait; elles s'apparentent davantage à un guide touristique et n'intègrent pas les productions cartographiques du consortium. Les informations concernant les services, les horaires, l'offre de transport sont incomplètes. Le nombre croissant et la diversité des partenaires rendent difficile la synergie entre les acteurs. La qualité des interfaces reste étroitement liée à l'implication du système d'acteurs, à leur coordination et à une bonne gouvernance, principe de base d'une bonne accessibilité générale.

La Commune a ainsi inauguré à titre expérimental, en septembre 2013, un bateau-mouche dédié à la découverte de la ville par la mer, en signant un partenariat avec une compagnie privée de transport maritime. Cette initiative isolée, proposant une autre modalité de découverte de l'espace urbain à travers un déplacement ludique, n'est pas intégrée à l'offre *artecard*, preuve de l'inachèvement du réseau-système ou de la capacité des acteurs à s'en dissocier.

Conclusion

Cette étude de cas napolitaine souligne le rôle essentiel des transports locaux à l'amont du système touristique par leur intégration dans le réseau-système international, comme à l'aval dans la dynamique et l'affirmation des grandes destinations métropolitaines. Ce besoin est ancien : Blaise Pascal, lors de ses séjours parisiens, convainc Colbert de la mise en place d'un « réseau de carrosses à cinq sols » offrant une desserte locale qui se voulait excellente, cadencée, interconnectée, sécurisée - et qui fut créée au XVII^e siècle pour Paris (Monmerqué, 1828 : 26).

Avec la mise en œuvre de cet outil billetterie, Naples a initié un processus d'intégration entre tourisme et transport présent dans d'autres destinations métropolitaines depuis plusieurs années. Elle se situe à une étape de la mise en œuvre d'un véritable réseau-système (acteurs) et d'un réseau matériel cohérent. Si la ville ne jouit pas d'un réseau d'accessibilité générale, des progrès sont en cours. Depuis les années 1990, la gouvernance napolitaine fait de la modernisation du système de transport l'un des fers de lance de la « renaissance urbanistique » (Delpirou et Rivière, 2013). L'introduction de l'*artecard* constitue une avancée notable au service de la mobilité

touristique. Son rapport qualité-prix en fait un instrument très attractif pour le touriste, mais sa rentabilité économique reste à vérifier.

Cependant, l'outil conserve un caractère expérimental, si l'on en juge par son évolution, l'accent étant porté prioritairement sur le volet culturel, laissant au second plan l'aspect transport. Rappelons que sa diffusion et son acquisition restent aujourd'hui trop ponctuelles; sa « quasi-inaccessibilité physique », liée à l'impossibilité d'un paiement sur place par carte bancaire ou d'un achat en ligne, limite ses performances et son rôle dans l'affirmation touristique métropolitaine. Cet aspect marginalise Naples au regard des autres destinations métropolitaines (Rome, Venise, Paris, Londres, Amsterdam, etc.) pour lesquelles l'outil billetterie apparaît plus complet et plus accessible.

Ces problèmes soulignent l'intérêt de la mise en place d'outils statistiques adéquats à son évaluation, données peu accessibles aujourd'hui. En dehors de la fréquentation des sites qui elle seule est quantifiable, tous les autres aspects restent à étudier : performance de l'intermodalité, des interconnexions, satisfaction des clientèles, etc. Ce manque d'information freine son amélioration et limite l'efficacité du plan de la mobilité (Plan communal des transports).

Pourtant, ses effets sur la configuration du territoire touristique métropolitain émergent progressivement. Le nombre de cartes vendues confirme les hiérarchies traditionnelles. Son impact demeure limité dans le succès touristique des sites bénéficiant déjà d'une forte renommée. Elle profite peu aux sites éloignés de la capitale parthénopéenne, plus difficilement accessibles. Le territoire d'influence de la destination est donc restreint par l'efficacité de cet outil billetterie. Pour en mesurer réellement l'impact, une enquête plus globale des mobilités touristiques en Campanie s'avère nécessaire en utilisant d'autres critères ou d'autres indicateurs.

Toutefois, l'*artecard* conforte la nodalité napolitaine et son rôle de porte d'entrée d'un territoire. Elle rend presque incontournable le passage par la capitale, nœud majeur du réseau de transport, pour rayonner en Campanie lors d'un séjour de 3 jours. En revanche, l'outil billetterie perd de son efficacité lors d'un séjour plus long puisqu'il ne revêt plus de caractère intermodal. La centralité de cette destination métropolitaine dépend des modalités et des temporalités du séjour, du choix des modes de déplacement et des motivations.

Si les mobilités touristiques participent à l'élaboration de ce « tourisme d'archipel » métropolitain, l'*artecard* reste à parfaire : intégration amont et aval, insuffisances des interfaces et du réseau d'accessibilité générale, manque de synergie entre les gestionnaires de site, fiabilité du réseau, sécurité. Interroger la performance de l'outil billetterie nécessite de questionner cette gouvernance et son fonctionnement.

La dégradation du contexte économique, le changement de majorité politique à la Région depuis 2010 et la crise du système des transports en Campanie ont profondément modifié le contexte général. L'aggravation de la crise des déchets a durablement détérioré l'image de la ville et son attractivité touristique.

L'outil billetterie n'apparaît plus comme suffisant pour relancer cette attractivité d'autant qu'il peine à se renouveler

et à intégrer d'autres formes de mobilité alternative, correspondant aux attentes de la clientèle. Certaines destinations ont ainsi intégré d'autres modes de transport dans leur offre billettique : croisières fluviales, accès aux vélos en libre-service, excursions en péniche (Londres, Amsterdam, Lyon). À Naples, les efforts récents de la municipalité pour concevoir une ville durable modifient le scénario local (extension des zones à trafic limité, piste cyclable de 16 km). Le renouvellement du réseau-système doit permettre à l'avenir l'intégration de ces modes de transport doux en cours d'expérimentation : un véritable défi pour les acteurs au service de la métropolisation touristique. ■

Références

- ASCHER, François (2003) « Métropolisation », p. 613-614 DANS Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin. 1033 p.
- ATOUT FRANCE (2012) *Faciliter les mobilités pour enrichir l'expérience touristique*, Paris : Atout France, collection Rendez-vous en ville. 167 p.
- BAVOUX, Jean-Jacques; Francis BEAUCIRE; Laurent CHAPELON et Pierre ZEMBRI (2005a) *Géographie des transports*, Paris : Armand Colin. 231p.
- BAVOUX, Jean-Jacques (2005b) « La nodalité, un concept fondamental de l'organisation de l'espace », *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, n° 48, p 5-14.
- BOCCI, Claudio et Francesca TRACLÒ (2005) *Campania > artecard. Cultura, ambiente e turismo : un sistema integrato per lo sviluppo del territorio*, Ravenna : Maggioli Editore. 155 p.
- CASCETTA, Ennio (2013) Il trasporto pubblico locale in Italia. Stato e prospettive. Communication présentée à Consorzio Elis. Rome. 11 juin. 31 p.
- CERTU – Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (2004) *Les modes de transport collectif urbain. Éléments de choix pour une approche globale des systèmes*, Lyon : La Documentation Française. 192 p.
- COMUNE DI NAPOLI (1997) *Piano comunale dei trasporti*, Comune di Napoli. 116 p.
- DAMIEN, Marie-Madeleine (2001) *Transport et logistique*, Paris : Dunod. 477 p.
- DE BENEDETTI, Massimo et Francesca IANNONE (2004) « Dalle city card alle card nazionali : i nuovi strumenti di integrazione dell'offerta culturale del territorio », p. 225-241 DANS Roberto GROSSI (sous la direction de), *Politiche, strategie e strumenti per la cultura : Secondo Rapporto Annuale Federculture*, Turin : Allemandi Editore. 320 p.
- DELPIROU, Aurélien et Dominique RIVIÈRE (2013) « Réseau urbain et métropolisation en Italie : héritages et dynamiques », *Géococonfluences*, <<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/de-villes-en-metropoles/articles-scientifiques/reseau-urbain-et-metropolisation-en-italie-heritages-et-dynamiques>>, consulté le 30 juin 2014.
- DI CIOMMO, Florida (2003) « L'enjeu prioritaire de la nouvelle politique des transports publics à Naples », chapitre 5, p. 135-159 DANS Bernard JOUVE (sous la direction de), *Les politiques de déplacements urbains. L'innovation en question dans cinq villes européennes*, Paris : L'Harmattan. 190 p.
- GRAVARI-BARBAS, Maria et Edith FAGNONI (2013) *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris : Belin. 373 p.
- HALL, C. Michael (2005a) *Tourism : Rethinking the Social Science of Mobility*, Edimbourg : Pearson/Prentice Hall. 448 p.
- HALL, C. Michael (2005b) « Time, Space, Tourism and Social Physics », *Tourism Recreation Research*, vol. 30, n° 1, p. 93- 98.
- KNOWLES, Richard (1993) « Research Agendas in Transport Geography for the 1990s », *Journal of Transport Geography*, vol. 1, n° 1, p. 3-11.
- LEVY, Jacques (2003) « Accessibilité », p. 35 DANS Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin. 1033 p.
- MEDLIK, S. (2003) *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann. 273 p.
- MOISY, Laurence (2001) « L'espace de la ville ludique et touristique : approche à travers les pratiques spatiales des visiteurs (hébergements, itinéraires) », *Géocarrefour*, vol. 76, n° 2, p. 107-113.
- MONMERQUÉ, Louis-Jean-Nicolas (1828) *Les carrosses à cinq sols ou les omnibus du dix-septième siècle*, Paris : Imprimerie de Firmin Didot. 74 p.
- PEARCE, Donald (1993) *Géographie du tourisme*, Paris : Nathan. 351 p.
- PLASSARD, François (1992) « Les réseaux de transport et de communication », p. 515-538 DANS Antoine BAILLY, Robert FERRAS et Denise PUMAIN (sous la direction de), *Encyclopédie de géographie*, Paris : Economica. 1132 p.
- REGIONE CAMPANIA (2003) *p.O.R – Programma Operativo Regionale - asse 2, progetti integrati, grandi attrattori e itinerari culturali*, Regione Campania. 109 p.
- RICHER, Cyprien (2007) *Multipolarités urbaines et intermodalité : les pôles d'échanges, un enjeu pour la coopération intercommunale?* Thèse de doctorat, géographie et aménagement, Université des sciences et de technologie de Lille I. 532 p.
- SCABEC – Società Campana beni culturali (2009) *Campania - artecard plus & gli itinerari Baia di Napoli*, progetto tecnico, Naples : SCABEC. 24 p.
- SCABEC (2012) *Rapporto esecutivo*, Naples : SCABEC. 15 p.
- UNTWO, (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, Madrid : World Tourism Organization. 507 p.
- UNTWO, (2007) *A Practical Guide To Tourism Destination Management*, Madrid : World Tourism Organization. 150 p.

Communications personnelles

- CUTUGNO, Cristina (2011) responsable commerciale de la *Citysightseeing Napoli*, entrevue réalisée à Naples, le 25 juillet.
- MACIOCIA, Francesca (2013) directrice technique de la SCABEC, entrevue réalisée à Naples, le 18 avril.