



Actes du Colloque  
**Le tourisme** une opportunité  
pour dynamiser les **Villes Moyennes**

Juin 2010



## Actes du colloque

### LE TOURISME, UNE OPPORTUNITE POUR DYNAMISER LES VILLES MOYENNES

Judi 10 juin 2010 - Palais du Luxembourg

#### Sommaire

---

Discours d'ouverture <i>Bruno Bourg-Broc, député-maire de Châlons-en-Champagne, président de la FMVM</i>	3
Présentation des grandes tendances du tourisme et des enjeux pour les villes moyennes <i>Luc Deschamps, directeur du cabinet d'ingénierie touristique MaHoC</i>	4
La ville moyenne dans son territoire touristique	5
Le e-tourisme, opportunité pour le développement touristique des villes moyennes	8
La place de l'habitant dans la stratégie touristique des villes moyennes	12
Discours de clôture <i>Renaud Donnedieu de Vabres, ancien ministre, président d'Atout France</i>	14
Débats avec la salle	16

#### *La FMVM*

Association créée en 1988, présidée par Bruno Bourg-Broc, député-maire de Châlons-en-Champagne, la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM) regroupe les maires des villes centre dont la population est comprise entre 20 000 et 100 000 habitants ainsi que les présidents des intercommunalités à fiscalité propre qui intègrent une ville moyenne.

**La FMVM identifie et étudie les spécificités des villes moyennes et de leurs agglomérations, pôles d'équilibre entre les métropoles régionales et les territoires ruraux. Les villes moyennes et leurs intercommunalités sont des lieux de convergences et de mobilisation des énergies urbaines et rurales, où la qualité de vie constitue un facteur fort d'attractivité.**

Organe de réflexion et de conseil, elle est une force de proposition pour la défense et la reconnaissance des villes moyennes et de leurs intercommunalités. Paritaire dans ses instances de décision, la FMVM compte 191 adhérents.

## **Discours d'ouverture**

***Bruno BOURG-BROC, député-maire de Châlons-en-Champagne, président de la FMVM***

« Les villes moyennes sont des villes touristiques, comme le prouve l'afflux de visiteurs qui parcourent nos villes chaque année : touristes français ou étrangers, hommes d'affaires et excursionnistes, jeunes visiteurs et familles. Certes, toutes nos villes ne sont pas des destinations touristiques « évidentes ». Mais chacune d'entre elles dispose d'atouts réels qui ne demandent qu'à être valorisés : les visiteurs aiment y déambuler à pied ; les touristes y découvrent des trésors cachés de l'art et du patrimoine ; les excursionnistes partent sillonner le territoire alentour. Nos villes moyennes offrent les avantages de la ville (la qualité de ses services, son animation) tout en conservant la douceur de vivre des villes à taille humaine.

Les élus ont un rôle particulier à jouer pour valoriser ces atouts. Ce sont les maires et les présidents d'intercommunalité qui peuvent seuls rassembler tous les acteurs à travers une stratégie commune, et tisser des liens avec les autres collectivités à l'échelle du territoire. C'est des élus également que dépend, pour beaucoup, la qualité de l'accueil réservé aux visiteurs. Les politiques municipales et intercommunales ont en effet un impact direct sur l'attractivité de la ville, qu'il s'agisse d'illuminer les édifices, d'améliorer le réseau de transports ou de rendre les rues plus propres. C'est pourquoi les maires des villes moyennes et les présidents des intercommunalités doivent collaborer étroitement avec les directeurs d'office de tourisme, les commerçants et les prestataires privés, et impliquer leurs habitants dans la promotion de la ville.

Avant de vous faire découvrir les témoignages des élus et des professionnels du tourisme, je

voudrais rappeler en quelques mots l'action de la FMVM en matière de tourisme. La FMVM travaille depuis plusieurs années à la promotion des atouts touristiques de ses adhérents, en s'associant à des publications ou en nouant des partenariats. La FMVM développe également son expertise en participant à des groupes de travail sur le tourisme. Elle a ainsi publié en 2007 une étude sur les pratiques et attentes des visiteurs, en partenariat avec ODIT France et la DATAR. Elle participe actuellement à la rédaction d'un guide pratique sur le tourisme urbain, piloté par Atout France. Elle vient, enfin, de publier avec la Caisse des dépôts une étude sur le e-tourisme.

La réunion-débat qui se tient aujourd'hui est un autre signe fort de l'engagement des villes moyennes dans le champ du tourisme. Au cours des trois tables rondes thématiques, des élus et des professionnels du tourisme nous présenteront les projets innovants menés dans des villes moyennes ou à une plus vaste échelle pour développer l'attractivité touristique des territoires. Certains d'entre eux ont mis en réseau les acteurs d'un territoire pour élaborer des stratégies sur un bassin touristique élargi. D'autres ont utilisé les TIC pour aller à la rencontre des visiteurs sur Internet. D'autres encore ont réfléchi à la place de l'habitant dans leurs politiques touristiques.

Toutes ces initiatives sont riches d'enseignements pour les villes moyennes et les tables rondes, denses et rythmées, seront suivies d'échanges constructifs. Ces échanges, j'en suis certain, ne manqueront pas de faire naître des idées pour valoriser davantage encore la destination « villes moyennes ».

## **Présentation des grandes tendances du tourisme et des enjeux pour les villes moyennes**

***Luc DESCHAMPS, directeur du cabinet d'ingénierie touristique MaHoC***

La ville est aujourd'hui une destination touristique majeure. Première destination des clientèles étrangères, deuxième destination des clientèles françaises, elle bénéficie d'une dépense touristique élevée, notamment de la part des étrangers.

Plusieurs évolutions sociodémographiques favorisent le développement actuel du tourisme en ville : la réduction du temps de travail, le fractionnement des séjours, la mobilité personnelle et professionnelle, le développement périurbain. A ces facteurs s'ajoutent des évolutions technologiques : la mise en ligne d'une information plus précise et plus dense, le renouvellement permanent des offres (grâce à l'évènementiel et aux produits thématiques), les réservations « de dernière minute » par des visiteurs aguerris aux nouvelles technologies. Enfin, l'attractivité des villes s'appuie sur un ensemble d'atouts : l'accessibilité de la plupart des grandes et moyennes villes, l'offre d'hébergement et de restauration variée, les efforts des villes en matière d'animations et d'évènementiel, les opérations de rénovation urbaine en cours.

Au sein de cette offre, les villes moyennes présentent des spécificités marquées. Destination multiforme (selon les caractéristiques de la ville et de son environnement), la ville moyenne est le lieu où se rencontrent des motivations variées : tourisme d'affaires, d'agrément, culturel, sportif... Le marché du tourisme dans les villes moyennes, en partie désaisonnalisé, se concentre toutefois sur les courts et très courts séjours (week-ends et week-ends prolongés). Les villes moyennes attirent, enfin, une vaste palette de clientèles : juniors, jeunes adultes et seniors ; visiteurs à revenus modestes ou élevés ; clientèles organisées ou improvisatrices ; Français ou étrangers...

Face à une concurrence accrue en France et en Europe, les villes moyennes peuvent se

distinguer grâce à plusieurs atouts, mis en avant dans les études de la FMVM (étude de 2006 et 2008 sur « les pratiques et attentes des visiteurs français et étrangers », en partenariat avec la DATAR et ODIT France ; étude de 2010 sur le e-tourisme, en partenariat avec la CDC).

- 1) Le lien fort entre la ville-centre et son territoire : près de la moitié des visiteurs sortent de la ville s'ils se sont renseignés auparavant sur le territoire. Dans un rayon moyen de 50 km autour de la ville-centre, les touristes visitent les villages et les sites alentour, pratiquent des activités balnéaires ou découvrent une thématique spécifique (le vignoble, le patrimoine, le shopping, le tourisme industriel...).
- 2) La valorisation des villes moyennes sur Internet : 77% des Français préparent leurs vacances par des recherches approfondies sur le Web. A partir d'envies et de projets constitués par le bouche-à-oreille et les médias, le visiteur se renseigne en ligne (notamment sur les hébergements disponibles, l'offre culturelle et commerciale, les animations proposées) et passe de l'envie à l'achat concret grâce aux centrales de réservation. Internet est ainsi devenu la première source d'informations pour préparer son voyage, et plus d'un partant sur 3 a réservé ses vacances en ligne en 2008.
- 3) L'habitant, premier agent d'accueil et de promotion de la ville : bénéficiaires directs des retombées économiques et sociales du tourisme, les habitants sont des consommateurs fidèles (50% des clientèles françaises interrogées lors d'un déplacement touristique sont originaires de la région) et des hébergeurs (les premiers hébergeurs en termes de nuitées). Ils portent également l'identité de leur territoire et en deviennent les ambassadeurs.

**Table ronde 1**

**LA VILLE MOYENNE DANS SON TERRITOIRE TOURISTIQUE**

La ville centre est la « dynamo » du territoire. Elle reste emblématique et constitue une entrée stratégique sur un bassin touristique qui dépasse les limites administratives de la ville et parfois même des communautés adjacentes.

Pour que la destination « ville moyenne » soit performante et réponde aux attentes de consommation des touristes, les villes moyennes doivent d'une part, proposer des temps forts urbains (de loisirs, de culture, de shopping), selon les profils de clientèles, la durée des séjours, et les temps de la ville (matinée, après-midi, soirée, nuit) et d'autre part, formuler une proposition touristique élaborée avec des sites majeurs ou secondaires situés hors de la ville, incitant les visiteurs à déambuler sur un territoire plus vaste et à allonger ainsi leur temps de séjour. Il s'agit là de constituer une proposition touristique mettant en avant les plus-values territoriales autour de thématiques identitaires.

**Le territoire autour de la ville-centre : un atout pour les villes moyennes**

***Pierre DARTOUT, délégué interministériel à l'Aménagement du territoire et à l'attractivité régionale***

« En introduction, je voudrais citer une réflexion de Renaud Donnedieu de Vabres lors de l'installation du conseil d'administration d'Atout France : « le tourisme (et la culture) sont considérés comme des dépenses, alors que la recherche et l'éducation sont considérés comme des investissements ». Beaucoup de progrès restent à faire pour réaliser combien le tourisme est source de richesses, d'activité et d'emplois pour nos territoires. Représentant 196 000 entreprises et une valeur ajoutée de 29 milliards d'euros par an, le tourisme représente un potentiel considérable pour la France, première destination touristique au monde.

En 2006 et 2008, la FMVM, la DATAR et ODIT France ont mené une enquête sur les pratiques et attentes des visiteurs français et étrangers dans les villes françaises. Il en ressort que :

- La ville est la deuxième destination des touristes (après le littoral).
- Les visiteurs qui séjournent en ville plus de deux nuitées pratiquent l'excursionnisme sur le territoire alentour, dans un rayon moyen de 50 km. Ce rayonnement sur l'ensemble du territoire alentour est une grande chance pour la ville-centre et pour les communes voisines.
- Le tourisme urbain est fortement consommateur de services, notamment de shopping.

L'étude conclut ainsi que la ville ne peut pas être séparée de son territoire, ni le territoire, de la ville. Par exemple, les villes situées sur la côte Atlantique capitalisent sur leur positionnement littoral, et le littoral bénéficie en retour de l'offre culturelle et patrimoniale des villes (telles que Quimper ou Saint-Malo). Chaque ville moyenne peut jouer sur ce « cumul d'attractivité » entre la ville-centre et son territoire, en s'appuyant sur ses atouts spécifiques.

Ainsi, dans le Grand Est français, Verdun développe le tourisme de mémoire en valorisant son patrimoine historique ; Saint-Dié-des-Vosges renforce sa fonction d'accueil en organisant le Festival international de géographie (en lien avec les richesses naturelles des Vosges) ; Charleville-Mézières a un potentiel touristique fort, à l'image du territoire voisin des Ardennes belges.

Il est capital que les territoires prennent au sérieux l'activité touristique, créatrice de richesses et d'emplois au même titre que l'activité industrielle. Par exemple, en Vendée et dans le Pays Basque, c'est l'activité touristique et agricole qui a permis de développer le tissu industriel. Loin de concurrencer les autres secteurs d'activité, le tourisme est ainsi venu les renforcer.

Certes, des effets pervers peuvent naître de l'activité touristique. Ainsi, l'afflux de retraités dans les territoires renchérit les prix du marché foncier et oblige les salariés à se loger loin de leur lieu de travail. Ces effets pervers exigent des politiques fortes de la part des élus.

En somme, le tourisme est un secteur économique essentiel pour notre pays. Il suppose une véritable confiance des territoires dans leurs atouts propres, et un travail en réseau des collectivités. Les villes moyennes peuvent ainsi bénéficier de l'expérience d'autres villes proches, villes moyennes ou métropoles. »

### **L'organisation en réseau des villes moyennes : le cas de la région PACA**

***Yannick LE MAGADURE, directeur adjoint du Comité régional de tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur***

Constituée autour de grandes unités urbaines (Marseille, Aix-en-Provence, Toulon et Nice), l'activité touristique de la région PACA s'appuie également sur un réseau dense de villes moyennes (parmi lesquelles : Antibes, Fréjus, Hyères, Martigues, Arles...). La visite des villes est donc la première motivation de venue des touristes français et étrangers, qu'il s'agisse de tourisme d'agrément (balnéaire et nautique), de tourisme d'affaires ou d'excursionnisme.

Les villes moyennes représentent 12% de cette offre de courts séjours urbains d'agrément en région PACA (une part quasi égale à celle des grandes villes). Ce chiffre recouvre cependant des réalités touristiques diverses : les villes moyennes de PACA peuvent ainsi être réparties selon

- leur bassin touristique : sur le littoral (Fréjus, Saint-Raphaël, Hyères, Antibes, Martigues, Arles, La Ciotat), au cœur de territoires ruraux (Salon-de-Provence, Gap, Draguignan, Digne-les-Bains), à la périphérie de grandes villes (Aubagne, La Valette-du-Var, Cagnes-sur-Mer) ;
- leur offre touristique : une offre complète (en tourisme culturel, tourisme d'affaires, tourisme balnéaire et nautique, et shopping) marquée

par un pic estival, à Antibes, Fréjus, Saint-Raphaël et Hyères ; un tourisme plus diffus dans des territoires ruraux (tourisme culturel, tourisme de nature) à Salon-de-Provence, Draguignan...

- leur organisation institutionnelle : en pays ou en réseaux, via des offices de tourisme intercommunaux et des centrales de réservation communes. Cette organisation en réseaux, facilitée par la proximité entre les villes et la densité de l'offre, reste cependant incomplète : par exemple, beaucoup d'intercommunalités n'ont pas acquis la compétence « tourisme ».

Deux atouts peuvent contribuer à dynamiser l'activité touristique des villes moyennes en région PACA : d'une part, la diversité de l'offre touristique (à la fois balnéaire, festivalière, rurale, viticole...) ; d'autre part, la proximité des grandes villes, vecteurs d'image et locomotives de la fréquentation touristique. Par ailleurs, la fréquentation touristique hors saison estivale pourrait être développée, en s'appuyant sur le patrimoine culturel des villes moyennes et sur leurs équipements pour un tourisme d'affaires.

### **L'appui de la ville-centre sur son territoire : le cas de Millau**

***Guy DURAND, maire de Millau***

L'activité touristique de la ville de Millau s'est organisée autour de trois moments :

- 1) La période précédant la construction du viaduc : durant cette période, Millau constituait déjà une destination touristique importante, irriguée par le territoire proche (le Larzac, les Gorges du Tarn, les caves de Roquefort).
- 2) La durée du chantier : la construction du viaduc a entraîné un fort engouement touristique (avec 40 000 visiteurs par an sur le chantier).
- 3) « L'après viaduc » : durant trois ans, Millau et sa région ont bénéficié d'une activité touristique « de cueillette », avec la venue sur l'aire du viaduc de plus d'un million de visiteurs chaque année. Puis s'est posée la question de « l'après viaduc » : comment

maintenir une activité touristique forte en profitant du territoire autour de la ville-centre ?

La ville de Millau a ainsi développé une nouvelle stratégie touristique, fondée sur trois axes :

- la définition du bassin touristique pertinent, avec la labellisation par la région Midi-Pyrénées du viaduc mais aussi des cités templières du Larzac, de l'abbaye de Sylvanès, des caves de Roquefort ;
- la diversification de la stratégie marketing autour du triptyque « patrimoine, nature, culture » (Millau étant labellisée « Ville d'art et d'histoire ») ;
- le renforcement de l'offre touristique désaisonnalisée (pratique de sports de pleine nature, évènementiel).

### **La ville-centre, porte d'entrée de son territoire : le cas de Blois**

***Marc GRICOURT, maire de Blois***

La ville de Blois s'est donnée pour objectif touristique de devenir « la porte d'entrée du Val de Loire ». Elle s'est ainsi appuyée sur les atouts complémentaires de la ville-centre et du territoire alentour. Dans la ville, le patrimoine architectural et historique a été valorisé, et des événements culturels d'envergure nationale sont organisés chaque année (les « Rendez-vous de l'Histoire », le festival « BD Boum »). Sur son territoire, Blois bénéficie de la proximité de nombreux châteaux (Chambord, Cheverny, Chaumont) et d'un paysage classé au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Pour associer la ville au Pays de Chambord, Blois a favorisé le développement du cyclotourisme (via l'opération « La Loire à vélo »), du tourisme vinicole et des sports de pleine nature. Sur le plan institutionnel, la communauté d'agglomération de Blois et la communauté de communes du Pays de Chambord ont créé un

office de tourisme intercommunautaire, associant au total 46 communes. Neuf points d'accueil sont répartis dans ce bassin touristique.

Sur le plan commercial, des produits touristiques spécifiques ont vu le jour (circuits, coffrets séjours...). Enfin, une attention particulière a été apportée à l'offre hôtelière et à l'accueil des touristes par les commerçants et les Blésois. 4000 Blésois ont ainsi retiré auprès de l'office de tourisme le Pass ville de Blois, offrant des réductions aux familles et amis des Blésois de passage dans la ville.

Plusieurs projets en cours viendront renforcer encore l'attractivité de Blois et de son territoire : la poursuite des travaux dans le centre-ville, la création d'une nouvelle muséographie au château royal, le réaménagement des bords de Loire, l'installation d'une nouvelle signalétique patrimoniale et la refonte du site Internet de la ville.

Table ronde 2

**LE E-TOURISME, OPPORTUNITE POUR LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES VILLES MOYENNES**

Plus de 80% des Français préparent aujourd'hui leurs séjours touristiques sur Internet, et 1 partant sur 3 paie ses vacances en ligne. Internet et les nouvelles technologies constituent désormais des outils de communication et de commercialisation incontournables et déterminants pour les destinations touristiques.

La complexité et l'évolution permanente de ces technologies (Web 2.0, réseaux sociaux, smartphones, etc.), combinées aux demandes croissantes d'information en temps réel de la part des internautes, conduit les opérateurs touristiques à appréhender leur stratégie de communication territoriale de manière globale et transversale : stratégie en ligne et hors ligne, e-tourisme et tourisme sur mobile, ... Les acteurs territoriaux sont ainsi amenés à modifier considérablement leurs stratégies de développement et à repenser l'organisation des offices de tourisme pour s'adapter à cette nouvelle donne.

**Conclusions de l'étude**

**« Les villes moyennes et le tourisme – Redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet »**

Pilotée par la FMVM, en partenariat avec la Caisse des dépôts et consignations, l'étude avait pour objectif de valoriser la destination « villes moyennes » sur Internet : en apportant un éclairage technique et marketing ; en définissant des outils de promotion exemplaires dans une « boîte à outils » de l'e-tourisme. La montée en puissance du e-tourisme modifie en effet les comportements d'achat, obligeant les acteurs du tourisme à réviser leur stratégie. Ainsi, Internet est devenu la première source d'informations pour préparer son voyage, et 77% des Français déclarent préparer leurs vacances sur Internet (source : Protourisme - 2009).

Or, le secteur de l'e-tourisme devient de plus en plus concurrentiel, dominé par la suprématie des leaders historiques. Cinq sites de e-tourisme touchent à eux seuls un tiers des internautes français, le premier d'entre eux (Voyages-Sncf.com) ayant rassemblé près de 7,3 millions de visiteurs uniques par mois en 2009 (source : Médiamétrie/NetRatings - 2009). Par ailleurs, l'accès facilité aux informations et aux comparateurs de produits rend les e-touristes experts et exigeants.

Enfin, avec l'essor du phénomène contributif Web 2.0, le tourisme devient participatif et l'internaute, producteur de contenu. En utilisant des outils qui leur donnent la parole, les visiteurs passent à l'action sur Internet et produisent des avis, des commentaires, des carnets ou blogs de voyages, des photos et des vidéos. Les avis de consommateurs sont ainsi devenus un facteur décisif dans l'achat : 1 internaute sur 3 a déjà consulté un avis de consommateur ou un blog avant d'acheter un produit touristique (source : Benchmark group - 2008).

Les acteurs du tourisme cherchent à tirer profit de ces évolutions en développant des stratégies de communication virale, pour disséminer l'image de leur destination. La cartographie et la météo en ligne, les podcasts (fichiers à télécharger), les flux RSS auxquels l'internaute peut s'abonner, le contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes (commentaires ouverts, photos en ligne), les blogs et les réseaux sociaux... sont autant d'innovations qui font parler de la destination. Le site Facebook détient ainsi un fort pouvoir de communication, en recensant à lui seul 400 millions d'utilisateurs réguliers, dont 10 millions en France.

Les technologies les plus récentes - Smartphones, géo-localisation - permettent également une mise en relation immédiate de l'utilisateur avec l'offre et une personnalisation de son parcours. Le téléphone mobile nous accompagne en effet dans nos moindres déplacements, permettant d'accéder à de nombreuses applications disponibles sur les plateformes des smartphones : réservation d'hôtel, localisation d'un restaurant, consultation des avis de consommateurs, calcul d'itinéraire, traduction de phrases clés...



Les premiers guides touristiques multimédias des organismes locaux de tourisme ont ainsi fait leur apparition sur l'iPhone en 2009.

Dans ce contexte, les offices de tourisme doivent s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Selon l'étude, les touristes réservent de plus en plus tardivement et consomment beaucoup de courts séjours toute l'année. Exigeants vis-à-vis des sites Internet touristiques, ils demandent davantage de conseil et de personnalisation. Le site web de l'office de tourisme est donc devenu la porte d'entrée virtuelle à partir de laquelle tous les acteurs accèdent au territoire (les touristes étrangers ou français, les acteurs locaux, les habitants).

Trois faiblesses freinent encore la visibilité des villes moyennes sur ces nouveaux outils :

- les offices de tourisme des villes moyennes consacrent peu de moyens et de personnel à l'animation et à la promotion du site ;
- ces offices de tourisme, maîtrisant mal les nouveaux outils de promotion, sont très dépendants du prestataire du site Internet ;
- leurs sites Internet n'ont pas encore pris toute la mesure du Web 2.0.

Au regard de cette évolution, l'étude pointe plusieurs pistes pour repenser l'organisation des offices de tourisme des villes moyennes :

- 1) Redéployer l'office de tourisme autour de deux pôles forts : un pôle « Marketing et e-tourisme », véritable direction marketing de la destination ; un pôle « Accueil à valeur ajoutée », proposant des services à forte valeur ajoutée (notamment sur téléphone mobile), des conseils sur des thématiques spécifiques et la présence d'agents d'accueil sur tout le territoire.
- 2) Définir une stratégie e-touristique transversale et concertée : en déclinant des actions en ligne et hors ligne complémentaires ; en intégrant à la définition de la stratégie l'ensemble des pôles de l'office de tourisme.
- 3) Faire de l'office de tourisme l'outil central d'accueil dématérialisé de la destination : à la fois portail vers l'offre publique et privée et producteur de contenus riches, d'informations pratiques et de suggestions ; structurant la destination (thématisation de l'offre, segmentation) ; boutique pour accompagner le visiteur sur place (via les services sur mobile notamment) ; agrégateur des « retours d'expérience » après le séjour.
- 4) Doter les offices de tourisme de compétences dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

### **Retour d'expérience sur l'expérimentation e-tourisme de la FMVM à Angoulême**

***Sylvain COUTY, directeur de l'office de tourisme du Pays d'Angoulême***

La stratégie e-touristique du Pays d'Angoulême s'articule autour des trois missions de base de l'office de tourisme :

- 1) informer : le site internet de l'office de tourisme d'Angoulême permet aux touristes français et étrangers (confiants dans les structures de promotion institutionnelles) d'accéder à une information sérieuse et actualisée régulièrement ;

- 2) séduire : dès la page d'accueil du site, un diaporama de photos met en valeur les sites remarquables de la ville ;

- 3) « vendre » la destination : un outil de vente en ligne sera bientôt mis en ligne, pour répondre aux exigences nouvelles des internautes (telles qu'exposées dans l'étude de la FMVM sur le e-tourisme).

L'office de tourisme a, par ailleurs, axé son action sur le référencement de son site web, à différents niveaux : à partir de l'adresse url du site (la page d'accueil du site permet en effet d'ajouter le site internet aux favoris, d'envoyer un lien à ses amis et de s'abonner aux flux RSS de l'office de tourisme) ; via les moteurs de recherche (avec une attention particulière portée à l'actualisation de la page d'accueil, qui améliore la visibilité du site sur Google).

Ce dernier type de référencement nécessite de s'adjoindre les services d'entreprises spécialisées dans ce domaine.

Quant à la structuration du site, elle répond aux attentes de cinq types de publics :

- les primo-visiteurs, à travers une rubrique « Découvrir Angoulême » qui liste les activités susceptibles de motiver un déplacement ;

- les visiteurs issus de la région proche, qui cherchent des hébergements ou des lieux de restauration pour un court séjour ;
- les touristes qui recherchent un « bon plan week-end » ;
- les « habitués », qui réserveront bientôt leur séjour depuis la page d'accueil du site ;
- un public spécifique : les familles avec des enfants, auxquelles une rubrique est dédiée.

Dans les prochains mois, de nouvelles fonctionnalités intégreront des informations sur le territoire de proximité (la région de Cognac) ainsi que des services mobiles et les avis des consommateurs (ces avis, positifs dans 80% des cas, bénéficient en effet largement aux prestataires touristiques). Une réflexion est également en cours sur la formation du personnel de l'office aux problématiques de l'e-tourisme.

### **Le Club des Villes passion, portail de promotion des villes moyennes sur Internet**

***Gilles PANNÉ, directeur de l'office de tourisme de Sète, président du club des Villes Passion***

Initiative collégiale pour promouvoir les villes moyennes, le club des Villes Passion répond à la demande actuelle de courts séjours des clientèles européennes. Depuis 2008, 13 villes françaises se sont ainsi regroupées au sein de cette vitrine touristique, et développent une stratégie de promotion en s'appuyant sur deux outils : d'une part, un site web ; d'autre part, la collaboration avec la presse touristique.

A l'aide de moyens volontairement limités (un droit d'entrée de 500 € auquel s'ajoute une cotisation annuelle de 800 €), le club mise sur l'originalité pour attirer l'attention des touristes. Dans leur style impertinent, deux journalistes (appelées « les Pipelettes ») valorisent le patrimoine et l'agenda culturel des villes au cours de reportages. Le site du club propose également des formules de courts séjours et présente les villes à travers une fiche d'identité comprenant : la géo-localisation de la ville, une description de son territoire proche, des informations sous forme

de brochures téléchargeables, une galerie de photos et de vidéos.

De nouvelles rubriques sont en gestation : une thématique consacrée aux enfants, un outil de visite des villes en 3 dimensions, un reportage des « Pipelettes » sous forme de roman photo... Enfin, l'étude de la FMVM sur le e-tourisme a donné lieu à deux propositions :

- la création d'une fiche d'identité touristique pour chaque ville membre de la FMVM (pour un coût unitaire de 200 €), intégrant : un texte de présentation par les « Pipelettes », la géo-localisation de la ville et la description de son territoire proche ;
- la constitution d'un centre de ressources, recensant les projets touristiques innovants des villes moyennes sous la forme de fiches techniques (par exemple : l'opération « toutourisme » à Troyes, le colloque sur l'innovation touristique à Montélimar, la carte Ambassadeur à Sète).

**La stratégie e-touristique d'une ville moyenne : Vannes**

**Georges ANDRÉ, premier adjoint au maire de Vannes,  
président de l'office de tourisme de Vannes - Golfe du Morbihan**

Depuis 2001, l'office de tourisme de Vannes - Golfe du Morbihan travaille à passer « d'une activité de cueillette à l'agriculture ». Il s'agit de convaincre les élus que le tourisme est une affaire sérieuse, basée sur une véritable stratégie. Plusieurs objectifs constituent cette stratégie : la mise en scène des territoires variés du pays de Vannes (le littoral, le pays vert et la ville de Vannes) ; la dessaisonnalisation du tourisme ; une démarche qualité ; le développement du tourisme durable et expérientiel.

Ce travail de redéfinition a permis un vrai débat sur les orientations touristiques et un doublement de la subvention intercommunale. Il a surtout permis de justifier la stratégie e-touristique de l'office de tourisme, en l'appuyant sur une réflexion solide en amont.

L'office de tourisme a ainsi renforcé l'image de la destination en publiant une nouvelle version de son site Internet [www.tourisme-vannes.com](http://www.tourisme-vannes.com) en avril 2010. La charte graphique du site a été revue, le référencement, amélioré, et l'information, actualisée en permanence. Deux mots clefs ont guidé la rénovation du site : richesse du contenu et attractivité de la destination.

Deux semaines après le lancement de ce nouveau site, le taux de rebond (pourcentage

d'internautes qui ne dépassent pas la page d'accueil) n'est que de 17% (contre 65% en moyenne). 850 internautes visitent le site chaque jour pour une durée moyenne de 4 mn 30.

L'office de tourisme a notamment mis l'accent sur :

- l'aspect « temps réel » du site (actualisation quotidienne par des correspondants dans chaque commune, webcam du port de plaisance) et son aspect ludique (photos et vidéos, vision panoramique du golfe) ;
- le *netlinking* (ou échange de liens avec d'autres sites internet) et la présence sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook) ;
- le référencement sur des sites institutionnels (en particulier le Club des plus belles baies du monde, dont Vannes est membre fondateur) ;
- l'association avec les offices de tourisme voisins via le site internet [www.golfedumorbihan.fr](http://www.golfedumorbihan.fr) ;
- le prolongement du site internet sur des bornes Relais-information-service (RIS) et des écrans tactiles disponibles dans plusieurs communes.

Des évolutions sont prévues pour continuer à faire progresser le site internet et diffuser la culture du Web au sein de l'office de tourisme.

**La promotion des villes françaises sur le portail Voyages-Sncf.com**

**Claire MICHEL, directrice commerciale de Voyages-Sncf.com  
Xavier CADILHAC, responsable du pôle e-tourisme de Voyages-Sncf.com**

Avant 2004, les structures de promotion touristique consacraient peu de moyens à l'e-tourisme. Cette tendance s'est renversée ces dernières années avec la multiplication des initiatives e-touristiques. Dans ce contexte, Voyages-Sncf.com (VSC) a souhaité utiliser sa position de distributeur majoritaire pour valoriser le territoire français, répondant ainsi à sa double stratégie : d'un côté, un objectif de commercialisation ; de l'autre, une mission de service public.

Un travail a ainsi été mené avec les transporteurs et les gares (donc beaucoup de villes moyennes) pour répondre à la demande d'information des touristes français et étrangers sur les courts séjours. Le portail Voyages-Sncf.com propose désormais à la vente des prestations d'agences, achetées par 20% des 10 millions de visiteurs mensuels. Ces prestations ne portent pas seulement sur les produits à fortes marges (hôtellerie, location de voiture) mais aussi sur l'événementiel et les activités sportives et de

loisirs. Ces informations ont en effet un impact très positif sur l'image de la destination.

Plusieurs modes de présentation ont été mis en place pour valoriser les villes françaises : un magazine, une plateforme vidéo, la présence sur le réseau Facebook, et (dans les prochains mois) un carnet de voyage complet pour chaque achat de billet, ainsi que le moteur de recherche « Hexago » qui permettra de choisir sa destination à partir de critères variés (l'hébergement, le transport, les activités sur place).

VSC sollicite donc les villes et leurs offices de tourisme pour enrichir cette information en ligne.

Si VSC est en position privilégiée pour faire connaître la destination, ce sont en effet les structures de promotion touristique qui maîtrisent l'essentiel de l'information.

Enfin, VSC alimente l'information sur la destination en faisant participer les internautes : via des concours photos, le module « Parlez de chez vous » (où les internautes décrivent leurs destinations favorites) et la possibilité pour les voyageurs de commenter les informations de VSC sur les destinations. Cette dernière fonctionnalité est appréciée des internautes, qui attendent de la transparence de la part des sites de promotion touristique.

### Table ronde 3

## **LA PLACE DE L'HABITANT DANS LA STRATEGIE TOURISTIQUE DES VILLES MOYENNES**

Les habitants expriment, à travers leurs besoins de services de proximité, des demandes de plus en plus proches des clientèles touristiques. Comme ces clientèles, ils représentent une diversité de profils dont il faut tenir compte (jeunes, seniors, familles à faibles revenus, personnes en situation de handicap...).

Par ailleurs, en temps de crise, les résidents restent des consommateurs physiquement impliqués dans la destination et représentent ainsi des clients citoyens fidèles de leur territoire. Les études montrent ainsi qu'environ 50% des clientèles françaises interrogées lors d'un déplacement touristique sont originaires de la région. Enfin, même s'ils ne connaissent pas l'ensemble de l'offre touristique, les habitants sont en général de fervents ambassadeurs de leur territoire. Dès lors, les stratégies de développement touristique des villes moyennes doivent intégrer dans leurs cibles les habitants de la ville et du territoire proche.

### **L'habitant ambassadeur de son territoire : l'initiative de Dunkerque**

***Sabine L'Hermet, directrice de l'office de tourisme de Dunkerque - Dunes de Flandre***

Dans le cadre de la démarche de qualité globale engagée par la ville de Dunkerque, l'office de tourisme a créé un club « Ambassadeurs tourisme ». Ouvert à tout Dunkerquois de résidence ou de cœur ayant envie de partager sa passion pour la ville, ce type de club permet de défendre l'image d'une ville et de rapprocher les habitants des touristes (dans certaines villes, ces derniers peuvent en effet être perçus comme envahissants).

Cette démarche met l'habitant au cœur de la stratégie, en reconnaissant son rôle fort de

promoteur, prescripteur, consommateur et fournisseur de l'offre touristique. Elle suppose, de la part des « ambassadeurs », d'aimer et de connaître sa ville. Un effort d'information est ainsi apporté à destination des ambassadeurs : outre un kit de documentation et une newsletter, l'office de tourisme a mis en place des rencontres régulières autour de la ville et de son actualité. Le « kit ambassadeur » comprend également une carte, qui donne un accès gratuit aux sites touristiques pour les ambassadeurs et des réductions pour leurs proches.

Animé par l'office de tourisme lui-même, ce club conserve néanmoins une structure très souple. Les ambassadeurs, originaires de Dunkerque à 90%, tous âges et professions confondus, doivent remplir plusieurs missions :

- être des interlocuteurs privilégiés de l'office de tourisme en relayant ses informations ;
- valoriser l'image de Dunkerque auprès de leurs proches et dans leurs rencontres ;
- guider leurs amis et leurs relations professionnelles dans la découverte de Dunkerque.

Lancé en 2008, à l'aide d'un dépliant édité à 45 000 exemplaires, d'une campagne de presse et d'affichage, le club a réuni au départ 300 ambassadeurs. Ils sont désormais presque 700 (dont certains très actifs) à avoir rejoint le club.

Les retombées de cette opération sont nombreuses :

- 1) une fréquentation dynamisée ;

- 2) l'appropriation de la ville par ses habitants, leur fierté et leur envie de faire partager leurs nouvelles connaissances ;
- 3) la valorisation de Dunkerque par un moyen de communication simple et efficace : le bouche-à-oreille.

L'implication des habitants, spontanément auprès des visiteurs ou lors de l'accueil de nouveaux arrivants, s'est élargie depuis quelques mois au tourisme d'affaires. Lors des congrès ou des grandes manifestations, la présence des ambassadeurs permet de créer un climat de sympathie, très apprécié des congressistes.

Dans les prochains mois, les ambassadeurs seront également associés au lancement du nouveau portail Internet de l'office de tourisme, à l'entrée de Dunkerque dans le réseau mondial des *greeters*, ainsi qu'à une réflexion sur les prolongements possibles du club.

### **L'habitant hôte : présentation du réseau Clévacances**

***Sylvie LAHUNA, directrice du Comité départemental du tourisme des Yvelines, administratrice de Clévacances***

Le label Clévacances participe à la dynamique touristique des villes en animant un réseau de 17 000 propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes. Ce réseau permet de développer l'offre d'hébergement des villes et d'associer les habitants à la promotion de la ville.

En progression constante depuis dix ans, le label répond à une demande croissante de la part des touristes d'agrément (qui recherchent une ambiance familiale et conviviale), mais aussi des touristes d'affaires (lassés de l'hébergement hôtelier).

Du côté des propriétaires, la motivation est à la fois financière (l'activité d'hébergement étant très peu imposée) et culturelle (l'accueil des visiteurs suscitant des échanges culturels riches). Pour les villes, l'intérêt est double : d'une part, l'hôte alimente la taxe de séjour ; d'autre part, le loueur devient ambassadeur de sa commune. En effet, les propriétaires ont pour obligation de diffuser l'information touristique concernant la ville et sa région.

En retour, le réseau offre aux propriétaires une visibilité sur Internet (via des plateformes départementales d'information et de réservation) et joue auprès d'eux un rôle de conseiller.

## Discours de clôture

**Renaud DONNEDIEU de VABRES, ancien ministre, président d'Atout France**

« Je tiens à féliciter tous les intervenants de ce colloque, car leurs stratégies vont exactement dans la bonne direction : nous ne devons pas considérer le tourisme comme une activité « marginale et sympathique » mais comme un secteur stratégique aujourd'hui pour notre pays. Comme l'a rappelé Pierre Dartout, le dynamisme touristique est essentiel pour l'avenir économique de la France et le bien-être individuel de ses habitants, contrairement à l'opinion répandue qui veut que « quand on parle de recherche, on considère que c'est un investissement, mais quand on parle de tourisme, on considère que c'est une dépense ».

Ce dynamisme suppose cependant que l'offre touristique soit valorisée. La réputation française de savoir-faire et d'excellence ne suffit pas pour faire face à la concurrence européenne et internationale. Au cours de ce colloque, les intervenants ont ainsi montré qu'ils bâtissaient de véritables *stratégies*. Certes, certaines villes disposent au départ de moins d'atouts touristiques que d'autres (une localisation défavorable par exemple). Mais ces villes tirent de leurs contraintes des idées nouvelles pour monter des projets audacieux. L'attractivité des villes tient en effet autant à leur potentiel touristique qu'à des expériences originales, qui font parler de la destination et attirent les visiteurs. L'opération des « Ambassadeurs tourisme » à Dunkerque illustre bien cet état d'esprit.

De façon très modeste, je souhaiterais formuler quelques recommandations. Il me semble d'abord capital de décloisonner les différents univers (touristique, culturel, économique, social). L'équipe d'une ville doit travailler de concert, avec toutes ses composantes, pour faire rayonner un projet commun. Ainsi, les structures de promotion touristique ont besoin de partenaires qui ne sont pas toujours forcément liés à l'activité touristique. Par exemple, une entreprise opérant hors du champ touristique peut s'insérer dans ce champ par le biais d'un partenariat ou d'une opération de mécénat. Une synergie se met alors en place, en s'appuyant sur toutes les forces du territoire.

Ma deuxième recommandation est de valoriser le patrimoine des villes jusque dans ses éléments les plus discrets. Certains établissements (une librairie indépendante, un café, un artisanat) occupent peu de place, mais rayonnent très largement. A l'inverse, la standardisation des rues de nos villes, sous l'influence de la grande distribution, nuit grandement à leur attractivité. Il appartient donc à chacun d'entre nous - élus, chefs d'entreprise ou consommateurs - d'utiliser tous les moyens à notre disposition pour assurer la survie de ces petits établissements.

Sans nier la contribution de la grande distribution à l'activité touristique, je suis cependant convaincu de la nécessité de préserver ce maillage des « indépendants culturels et touristiques », en favorisant leur mise en réseau. L'avenir touristique des pays européens repose sur ce culte de la diversité, de l'unique, du rare et de l'exceptionnel, qui correspond tout à fait aux attentes des visiteurs.

La valorisation de ce patrimoine passe également par son appropriation par les habitants de la ville et du territoire. C'est une grande erreur de penser que les habitants connaissent les grands sites touristiques de la ville : un sentiment d'interdit éloigne souvent les habitants des lieux culturels et patrimoniaux. C'est pourquoi j'avais lancé l'idée, à l'époque où j'étais ministre de la Culture, de relier tous ces lieux aux écoles, afin que les jeunes deviennent les « parrains » du capital touristique de la ville.

L'investissement extérieur peut aussi contribuer à dynamiser l'activité touristique. La décision que j'avais prise d'établir le Louvre à Lens a permis d'associer une grande institution nationale à la reconquête sociale d'une ville marquée par la crise. De même, l'exemple de Millau montre combien un chantier de grande envergure peut constituer un élément puissant d'attractivité.

En définitive, il revient à chacun d'entre nous d'être « les véritables jardiniers de l'attractivité touristique de nos villes ». En aménageant les abords des villes par exemple : le trajet entre l'aéroport de Roissy et l'entrée dans Paris pourrait ainsi être considérablement amélioré, en

organisant un concours de sculptures ou en y entretenant des espaces paysagers. L'entrée d'une ville constitue en effet la signature de son attractivité : aucun détail n'est à négliger sur cette question.

Les sites Internet de nos destinations constituent également des « signatures ». Aussi, les nouvelles technologies sont des outils absolument essentiels de la promotion touristique. Un projet utile consisterait ainsi à fédérer toutes les initiatives touristiques en réalisant « un Google Earth culturel et touristique à la française ». Ce portail aurait pour objectif de susciter l'envie de visiter notre pays, en « survolant » les nombreux sites touristiques. Des milliers d'offres touristiques existent dans nos territoires, dont les touristes français et étrangers n'ont pas suffisamment conscience. L'équipe d'Atout France est à votre disposition pour apporter des solutions concrètes aux demandes de vos villes sur ce sujet.

Le tourisme dans les villes moyennes incarne donc un grand avenir économique pour notre pays, car cette activité est certes concurrencée, mais pas délocalisable. Par conséquent, nous devons faire vivre le capital touristique de nos territoires, non pas en l'entretenant avec nostalgie comme un sanctuaire, mais en le confrontant à toutes les énergies contemporaines.

Il n'existe plus alors des « grandes villes » et des « petites villes », mais seulement des territoires dotés, ou non, d'une volonté farouche de relever le défi.

La tenue de ce colloque et nos échanges prouvent que les villes moyennes ont cette volonté farouche. L'ancien ministre de la Culture que je suis, apprécie vivement les initiatives qui fleurissent dans vos villes et le président d'Atout France que je suis devenu, s'engage à les soutenir techniquement. »

## Débat

### ➤ Sur l'instauration d'une taxe de séjour

*Bruno BOURG-BROC, député-maire de Châlons-en-Champagne, président de la FMVM :*

La ville de Châlons-en-Champagne souhaite instaurer une taxe de séjour pour financer ses équipements touristiques. Cette taxe aura-t-elle un effet rédhitoire sur les visiteurs, comme me l'assurent les hôteliers ?

*Luc DESCHAMPS, directeur du cabinet d'ingénierie touristique MaHoC :*

Non. La taxe de séjour a, au contraire, un effet positif sur l'activité touristique.

### ➤ Sur l'organisation institutionnelle de l'office de tourisme

*Arsène LUX, maire de Verdun, président de la Communauté de communes de Verdun :*

Le Pays de Verdun, constitué en association loi de 1901, a développé sa stratégie touristique sur le thème de l'universalité de Verdun, en associant à la découverte de la ville la visite du champ de bataille. Une réflexion a été menée pour définir les modalités de gestion optimales de cette structure de promotion touristique. Dès lors que la compétence tourisme porte sur un territoire élargi (celui du champ de bataille de Verdun), quelle structure est la mieux adaptée à l'exercice de cette compétence : une société d'économie mixte, une société publique locale ou un office de tourisme intercommunal ?

*Marc GRICOURT, maire de Blois :*

La promotion commune de Blois et de sa région est assurée par un syndicat mixte, associant la communauté d'agglomération de Blois et la communauté de communes du Pays de Chambord.

*Pierre DARTOUT, délégué interministériel à l'Aménagement du territoire et à l'attractivité régionale :*

Le territoire pertinent pour développer une stratégie touristique s'apprécie différemment selon les cas. Dans une majorité des cas cependant, l'échelle intercommunale est assez vaste pour assurer la promotion de la destination de façon cohérente (comme l'ont montré les exemples de Millau et Blois). A Verdun, des passerelles pourraient être établies avec d'autres sites historiques en Lorraine et en Champagne-Ardenne.

*Guy DURAND, maire de Millau :*

Lorsque l'office de tourisme intercommunal a le statut d'établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), il ne peut pas déborder des limites de la communauté. La structure associative offre en revanche plus de souplesse. Une autre méthode consiste à établir des conventions entre les offices de tourisme : à Millau, cette méthode a permis de mutualiser les moyens sans créer de nouvelle superstructure.

*Michel APCHIN, maire de Saumur, président du Pôle touristique international de Saumur et sa région :*

La structure associative du pôle touristique international du Saumurois convient très bien pour mener des actions touristiques. Regroupant la communauté d'agglomération de Saumur et plusieurs communautés de communes voisines, le pôle international est un cadre idéal pour passer des conventions entre les offices de tourisme et mutualiser leurs ressources.