

Rapport d'atelier DAE4 - Option Ingénierie Territoriale Internationale - Année universitaire 2017-2018



*L'émergence d'un développement  
économique métropolitain basé  
sur le tourisme et la culture au  
service du rayonnement  
international du territoire*

Besson Clément  
Blomquist Erik  
Chalet Martin  
Deloffre Séraphine  
Guezel Louisiane  
Oget Florian  
Leinard Marc  
Nowak Théo

**Sous la direction de**  
Hamdouch Abdelillah  
Serrano José  
Tallois Frédéric  
Verdelli Laura

Janvier - Avril 2018

# Avertissement

L'Atelier Ingénierie Territoriale Internationale est un projet rassemblant plusieurs étudiants dans le cadre d'une demande explicite d'un commanditaire professionnel de l'aménagement du territoire. Il est encadré par un représentant du commanditaire et par des enseignants universitaires. Le projet s'étale sur trois mois et s'inscrit dans le cursus de formation en Aménagement et Environnement de Polytech Tours.

La recherche autour de cet atelier fait appel à des lectures et à des entretiens qui sont systématiquement référencés. Les auteurs de cet ouvrage attestent sur l'honneur n'avoir à aucun moment plagié.

# Remerciements

Nous souhaitons tout d'abord remercier Frédéric Tallois de nous avoir intégrés aux réflexions du SMAT et de nous avoir confié ce travail qui nous permet de mieux comprendre les particularités et les enjeux du tourisme et de la culture au sein de l'agglomération tourangelle.

Merci à José Serrano qui nous a guidés tout au long de ce projet dans nos réflexions et nos méthodes de recherche.

Merci également à Abdelillah Hamdouch pour sa connaissance des villes et de leurs stratégies qui nous a permis d'orienter notre benchmarking et éclaircir les stratégies internationales.

Merci aussi à Laura Verdelli pour ses conseils et remarques, qui ont été particulièrement profitables à la rédaction de ce dossier.

Nos remerciements particuliers à Hélène Morteau pour s'être déplacée dans les locaux de l'école afin de nous présenter les projets dans lesquels ses connaissances nous ont été primordiales.

Par ailleurs, nous remercions Franck Scholles et les étudiants de l'université Leibniz d'Hanovre de nous avoir accueilli dans leur locaux et intégré au workshop "Regional development potentials from offered cultural ecosystem services in the Hanover region".

Merci également aux acteurs que nous avons rencontrés et qui nous ont accordé du temps pour partager leurs connaissances avec nous et nous avoir guider dans notre projet à savoir Christophe Bordier, Remi Deleplancque, Mélanie Fauconnier, Fabienne Garon, Myriam Laidet, Tristan Loloum, Benoist Pierre, Pascal Pillault, Olivier Rollin, Laure Savard, Franck Tessier, Philippe Thibaut et Jean-Louis Yengue.

# Résumé

Le Syndicat Mixte de l'Agglomération Tourangelle (SMAT) est chargé de l'élaboration du Schéma de Cohérence Territorial (SCOT), et la gestion de son suivi. Il a pour objectif de définir un projet stratégique de développement durable et équilibré de l'agglomération tourangelle.

Le SMAT a prescrit la révision du SCOT en mars 2017 avec en particulier l'ambition d'une vision innovante du développement économique. Une partie de son travail consiste à examiner le tourisme de l'agglomération. Ce dossier contribue à cette réflexion de diagnostiquer le rayonnement international de Tours et de proposer des axes de développement de celui-ci.

Pour cela, un benchmark a été réalisé à travers une recherche bibliographique, des études de villes pouvant constituer un exemple de développement touristique et des entretiens auprès d'acteurs du tourisme.

De nouvelles formes de tourisme apparaissent. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, il est aujourd'hui nécessaire de se différencier des autres villes. L'innovation est, par ailleurs dans ce contexte, un réel atout de différenciation.

Dans un second temps, un recensement et une analyse du développement touristique de plusieurs villes a été effectuée. Si appliquer des idées ou concepts porteurs dans certaines villes n'est pas une solution pérenne, il est tout de même essentiel de connaître l'offre touristique voisine pour se démarquer. Seize villes et agglomérations européennes ont alors été identifiées et étudiées, en fonction de leur proximité géographique et de la disponibilité des données. Leurs idées et projets les plus intéressants nous ont ensuite permis d'établir une typologie de l'offre touristique. Trois types d'actions sont proposés dans ce document : le lancement d'un grand projet, la proposition d'événements récurrents et l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale.

Le territoire bénéficie de nombreuses ressources qu'il est important d'identifier. La fréquentation de l'agglomération tourangelle est également indispensable à l'étude du tourisme puisqu'elle permet de mieux anticiper les besoins d'offre par rapport à la demande. Les informations récoltées proviennent alors de recherches personnelles mais aussi de rencontres avec des acteurs du tourisme sur le territoire. L'ensemble permet alors de constituer un tableau AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces) du secteur étudié. L'étude d'un développement économique de l'agglomération tourangelle inscrite au cœur du Val de Loire basée sur le tourisme et la culture constitue, dans un troisième temps, une partie du dossier. La masse critique, chiffre clé ainsi que l'organisation des acteurs sur le territoire y sont présentés.

Enfin, l'ensemble de ce benchmark et des recherches effectuées à l'échelle du territoire permettent alors de proposer des pistes de développement, présentées sous forme de schéma.

# Abstract

The Tourangelle Agglomeration Syndicate, SMAT is responsible for the creation of the cohesive plan (SCoT) which aims to lay the foundations for the project Tourangelle metropolitan agglomeration. The members of SMAT mandated a review of the SCoT in March 2017 to integrate the changes in its role and to present an innovative vision of economic development. One part of the review is to examine the tourism in the region, this is also the cause of this report. This report aims to investigate how the Touraine's tourism development can be enhanced and consolidated. This has been done by examination of relevant literature, studies of successful examples, lectures and interviewing experts.

Travel networks are becoming more and more important to tourism and culture development since good connections compensates for geographically isolated places. It is equally important to be able to offer a performing hosting system that satisfies the tourists demands. Activities inspired by local tradition and culture is highly appreciated by tourists. However, the sense of safety and price are factors that can affect their popularity. Variety is important as well, diversified offers makes possible to attract more visitors as well as different target groups.

It is important for tourists areas to differentiate themselves from the others by being innovative. But it is important to be cautious when developing strategies. Duplicating a successful idea or concept may not be successful elsewhere because different places holds different characteristics. Sixteen european cities and agglomerations which has been particularly successful in attracting tourists has been identified and studied. The most significant actions from these cities, that have had a positive impact on the economic development aspect of tourism, were used to formulate a typology. The typology consists of three types of actions; the launching of a major project, the launching of major recurrent, the exploitation and enhancement of the territorial identity.

The study of the economic development of the Tourangelle, located in the heart of the Loire Valley, constitutes the next stage of the report. The critical mass and the stakeholders in the territory are presented. In addition, the territory benefits from many resources that is important to identify. The number of tourists in the Tourangelle agglomeration is essential to the study of tourism in the region, since it makes it possible to better anticipate supply needs in relation to demand. The gathered information comes from researchers and meetings with actors in the tourists industry in the region. Altogether, it makes it possible to constitute a SWOT table (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) of the studied sector.

Finally, the whole of this benchmark and the research carried out makes it possible to draw up development axes presented in a diagram. This constitutes a tool for the Syndicat Mixte for the agglomeration of Tours. The SMAT could then use this document to gain a better understanding of its actions on the development of economic development based on tourism and culture in the service of the international influence of the territory.

# Sommaire

Avertissement	1
Remerciements	2
Résumé	3
Abstract	4
Sommaire	5
Préambule : Qu'entend-t-on par tourisme ?	7
Chapitre 1 : Contexte et encadrement du développement touristique et culturel	8
1. Les éléments requis pour un essor touristique et culturel efficace	8
1.1. Bénéficier d'une intermodalité pour une desserte efficace	10
1.2. Offrir un système d'hébergement performant	10
1.3. Privilégier la pérennité au tourisme saisonnier	10
1.4. Proposer des animations	11
1.5. Miser sur la variété	11
1.6. Permettre une destination accessible à tous les budgets	12
1.7. Diversifier la clientèle-cible et notamment le tourisme d'affaire	12
1.8. Favoriser le tourisme dit "durable"	12
1.9. Associer la population locale au tourisme	12
2. Recensement d'innovations touristiques	13
3. Les acteurs du tourisme sur le territoire français	14
3.1. Atout France, acteur du tourisme	14
3.2. Autres acteurs majeurs de la planification touristique	15
4. Le cas particulier du patrimoine et des monuments historiques	19
4.1. Le patrimoine mondial labellisé UNESCO	19
4.2. Monuments historiques	19
5. Les labels de qualité pouvant influencer le tourisme	20
6. La notion de "ressource distinctive" touristique	21
Chapitre 2 : Développement touristique : recensement et analyse	23
1. Choix des différentes villes	23
2. Méthodologie appliquée	25
3. Recensement	26
4. Analyse du développement touristique de deux villes comparables à Tours	34
4.1. Le cas de la ville de Nantes	34
4.2. Le cas de la ville de Bordeaux	35
5. Analyse croisée	36
5.1. Les infrastructures	36

5.2. La communication	37
5.3. Les offres touristiques	38
5.4. Les acteurs politiques	39
5.5. Des projets moteurs	39
6. Définition d'une typologie	40
6.1. Type 1: Lancement d'un grand projet	40
6.2. Type 2: Lancements d'événements récurrents	41
6.3. Type 3: Exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale	41
Chapitre 3 : L'activité touristique au sein de l'agglomération tourangelle	43
1. Définition de la masse critique	43
1.1 Evaluation de la masse critique à atteindre	44
2. Organisation des acteurs sur le territoire	48
2.1. Les acteurs impliqués dans le secteur touristique de l'agglomération tourangelle	48
2.2. Relations institutionnelles et partenariales	52
2.3 Les formations à vocation touristique	53
3. Un territoire aux nombreuses ressources	53
3.1. Les infrastructures de transport du territoire	53
3.2. Des infrastructures d'hébergement qui se développent	53
3.3. Une communication devant être développée	55
3.4. Des ressources distinctives et variées	55
4. Analyse de la fréquentation du territoire	59
4.1. Profil type des touristes	59
4.2. Habitudes de séjour	60
4.3. Dépenses effectuées par les touristes	61
5. Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces du territoire	61
Chapitre 4 : Etude du développement économique, basé sur le tourisme et la culture, de l'agglomération tourangelle	64
1. Mise en perspective des enjeux	64
2. Proposition d'axes visant au développement touristique	67
2.1. Développement d'un grand projet	68
2.2. Création d'événement(s) récurrent(s)	70
2.3. Exploitation et mise en valeur de facteurs d'identité territoriale	72
Conclusion	74
Bibliographie	76
Sitographie	77
Table des figures	79
Annexes	80

# Préambule : Qu'entend-t-on par tourisme ?

Le tourisme apparaît au XVIII<sup>ème</sup> siècle en France lorsqu'à Boulogne-sur-Mer s'édifia la première station touristique du pays à l'initiative de l'ancien Maître des Eaux et Forêts du Boulonnais qui y construisit un établissement balnéaire dont la nouveauté du concept assura la fréquentation touristique. Depuis, le tourisme, alors réservé à une élite, a évolué notamment avec la mise en place des congés payés en 1936 à l'origine du tourisme de masse.

Le tourisme est aujourd'hui une pratique démocratisée et largement répandue dans les mœurs ainsi qu'un usage abondamment étudié aux nombreuses définitions. Celle de l'équipe du *Massachusetts Institute of Technology* a pour avantage de ne pas le réduire à une activité économique en définissant le tourisme comme un "système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la récréation des individus par le développement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien"<sup>1</sup>. Cette définition systémique apparente plus le tourisme à une façon de percevoir le territoire et d'évoluer à l'intérieur de celui-ci, que sur l'action même de visiter de manière programmée et anticipée. Ainsi, pour notre rapport, le terme de tourisme correspond à l'activité économique permettant de mettre en valeur les ressources distinctives du territoire en faveur de la récréation et de l'expérience recherchées par des visiteurs.

Le tourisme au cours de son évolution s'est imposé comme un moteur du développement territorial si bien que l'*Organisation Mondiale du Tourisme* a déclaré « tourism, an industry of opportunity »<sup>2</sup>. En effet, le secteur a un réel impact sur la croissance et l'emploi mondial, et donc sur le développement économique. Du fait de cette propagation, les destinations et offres touristiques doivent faire face à une concurrence de plus en plus frontale et par conséquent, l'innovation au service de la différenciation entre les territoires est indispensable.

Pour l'agglomération tourangelle inscrite au cœur du Val de Loire classé au patrimoine mondial de l'UNESCO et qui possède de nombreuses ressources variées, les mettre en valeur constitue une réelle opportunité qui doit s'organiser entre tous les acteurs du territoire pour permettre leur reconnaissance internationale. Dans le cadre de ses compétences, le *Syndicat Mixte de l'Agglomération Tourangelle* a pour mission le suivi du Schéma de Cohérence Territoriale de l'agglomération tourangelle. Dans ce futur document prenant en compte l'évolution récente du territoire, une des orientations est d'accompagner le développement économique. La valorisation de l'offre touristique et culturelle de l'agglomération lui permettant de conforter son rayonnement international fait partie intégrante de ce développement.

L'objet de ce rapport est, dans un premier temps, de présenter une analyse comparative entre différentes destinations touristiques comprenant leurs politiques culturelles et touristiques mises en place ainsi que les acteurs impliqués afin de permettre leur développement. A cette analyse basée sur des cas particuliers, s'ajoute une recherche sur d'autres actions mises en place par divers acteurs pour favoriser les politiques de tourisme. Cette étude permettra un positionnement du territoire dans les politiques touristiques actuelles. Elle peut par la suite constituer le point de départ d'une étude du développement touristique de l'agglomération et des orientations pour le promouvoir.

---

<sup>1</sup> Knafou R., Stock M., "tourisme", in dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin Paris, 2003

<sup>2</sup> Site internet de l'OMT : [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org) - consulté le 01/02/2018

# Chapitre 1 : Contexte et encadrement du développement touristique et culturel

A partir d'une approche basée sur une recherche documentaire, cette première partie constitue un état de l'art des principales notions du tourisme et du développement touristique et culturel. Son premier objectif est de proposer une définition du tourisme, d'identifier les principales caractéristiques du développement touristique et culturel pour présenter quelques exemples d'innovations possibles dans le domaine du tourisme. Par ailleurs, pour permettre une appréhension complète de la thématique, une partie de ce chapitre est consacré à la recension des acteurs du tourisme et des labels touristiques proposés aux destinations. L'intégralité de ce recensement permet dans un dernier lieu de définir la notion de ressource distinctive qui constitue le cœur du développement touristique des territoires.

## 1. Les éléments requis pour un essor touristique et culturel efficace

Depuis l'apparition du tourisme, les attentes des touristes ont évolué. En 2012, l'expression de "nouveau tourisme" se développe à partir des travaux d'A. Poon. "Dans ce tourisme au second degré, le principal facteur d'attraction ne serait plus d'ordre géographique, paysager ou patrimonial, mais serait centré sur la sensation et l'expérience offertes par des événements, des spectacles, des fêtes, ou par des expérimentations récréatives débridées et hybridées, dans lesquelles le marketing de la nouveauté et l'animation joueraient un rôle central"<sup>3</sup>. "Loin d'être victime d'un marché de dupes, le touriste d'aujourd'hui serait séduit par le caractère factice de son expérience, plus en quête de divertissements que de traditions authentiques" (ibid.: 469). L'évolution de la demande touristique nécessite donc de s'appuyer sur la mise en scène de la culture et sur le caractère ludique des pratiques touristiques.

Du fait de cette évolution du tourisme, que l'on pourrait qualifier de plus ludique et tourné vers une recherche du sensationnel, des recherches s'attellent à la définition de nouvelles terminologies pour caractériser une façon alternative de voyager. Dans cette nomenclature touristique émergente, il est possible de recenser les expressions des auteurs pour traduire une nouvelle manière de voyager, souvent plus conforme aux valeurs promues par le développement durable. Pour illustrer cette tendance, on pourra citer l'exemple du "slow tourisme" (Fullagar et Markwell, 2012) qui va désigner une pratique dont l'objectif est de prendre le temps de découvrir une destination et d'avoir une approche du lieu plus "authentique".

De son côté, l'équipe Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA) va plus loin et distingue deux types de destination touristiques. D'un côté, les espaces hyperspécialisés, haut-lieux touristiques dont l'économie et l'organisation du territoire sont dépendants du tourisme. D'un autre côté, les "lieux ordinaires" correspondent à des villes souvent de taille réduite et qui recherchent "dans le tourisme une nouvelle voie de développement ou de requalification économique et territoriale (dans Bourdeau, 2012). Il y a donc une pluralité de tourisms qui peut être soutenue en adaptant les équipements, visites et modes d'hébergement, tout en développant le tourisme grâce aux récentes innovations comme la technologie. Il est cependant important de noter que plusieurs auteurs font le constat que les nouvelles pratiques touristiques ne se substituent pas à la fréquentation des haut-lieux.

Le tourisme constitue souvent un enjeu majeur pour les pays développés : en utilisant leurs ressources, les pays peuvent gagner en croissance en misant sur le développement touristique. Claude

---

<sup>3</sup> Philippe BOURDEAU, « Le tourisme réinventé par ses périphéries ? », 2012

Origet du Cluzeau<sup>4</sup> identifie clairement la culture et le tourisme comme deux éléments interdépendants et propose la distinction entre deux stratégies de développement touristique des territoires sous les appellations suivantes:

- “Touristifier la culture” qui consiste à mettre en valeur les ressources culturelles du territoire afin de rendre le territoire plus attractif et permettre l’augmentation du nombre de visiteurs générant des retombées économiques. Cette dynamique à la logistique touristique s’accompagne par la mise en place d’infrastructures : hébergement, transport, restauration...
- “Culturaliser le tourisme” dont la stratégie est de profiter de la forte fréquentation touristique du lieu (grâce au tourisme balnéaire ou alpin par exemple) pour développer l’offre culturelle en la mettant en valeur ou en la créant.

A une échelle plus précise, pour pouvoir se lancer dans une politique de développement touristique certaines caractéristiques sont nécessaires voire indispensables. Sur la base de recherches documentaires portant sur développement touristique et culturel, il est possible de relever certains de ces éléments. A partir de la déclinaison du tourisme aujourd’hui, les points qui semblent capitaux pour son bon développement sont ici synthétisés. Cette liste, basée sur la mise en commun d’éléments de recherche et bien que non exhaustive, permet une première approche qualitative de l’état de l’art du tourisme au niveau national.

---

<sup>4</sup> Claude ORIGET DU CLUZEAU. “Le tourisme culturel - Dynamique et prospective d'une passion durable”, Presses Universitaires de France, 1998

## 1.1. Bénéficier d'une intermodalité pour une desserte efficace

La mise en réseau est un élément essentiel à l'accessibilité des destinations, et cela vaut d'autant plus pour la mise en tourisme de lieux ordinaires ruraux. Le Puy du Fou en Vendée est un bon exemple<sup>5</sup> : isolé géographiquement, il doit une bonne part de son succès à la mise en place d'une logistique d'accès efficace s'appuyant sur les équipements existant (autoroutes, voies ferrées, aéroport de Nantes) ce qui lui permet un statut de destination touristique reconnue.

Dans son volet Tourisme, le livre blanc de la Chambre du Commerce et d'Industrie (CCI) du Loir-et-Cher propose plusieurs axes afin de développer le tourisme en Loir-et-Cher. L'un des constats est que la région fait office de point de passage notamment avec le développement des axes autoroutiers tel que l'A10 ou bien l'axe eurovéloroute entre Nantes et Belgrade. L'objectif est donc de capter cette masse touristique de passage pour rallonger leur durée de séjour ou les inciter à revenir passer leurs vacances en Loir-et-Cher. Pour cela plusieurs aménagements sont envisagés :

- Aménager les ronds-points sur des thématiques pour créer une cohésion et une singularité des espaces
- Typer les aires d'autoroutes par l'identité du territoire
- Réhabiliter les gares de Blois-Chambord et Romorantin Lanthénay
- Valoriser les activités touristiques le long des axes routiers et des circuits de Loire à Vélo

## 1.2. Offrir un système d'hébergement performant

La venue de touristes et leur durée de séjour nécessite la présence d'infrastructures d'hébergement. Ces logements peuvent être des hôtels mais aussi des campings, des auberges ou des camps de vacances. A ces établissements gérés par des professionnels s'ajoutent d'autres types de logements dont "l'explosion" a notamment été permise par la démocratisation d'internet favorisant la visibilité de ces alternatives. Il peut s'agir de chambres d'hôtes, de gîtes ruraux, d'habitations de particuliers proposés sur des plateformes communautaires.

## 1.3. Privilégier la pérennité au tourisme saisonnier

Chaque destination possède des caractéristiques qui lui sont propres et qui vont définir le type de tourisme pouvant être mis en place. Typiquement, les stations balnéaires, de sports d'hiver, thermales, lieux de pèlerinage, observent un pic d'affluence en haute saison. Cette temporalité constitue une problématique puisque l'on assiste à la présence de villes "désertes" hors saison du fait de la présence de résidences secondaires et d'hôtels touristiques non habités.

---

<sup>5</sup> Jean-Marie HAZEBROUCQ, "Destinations innovantes et développement touristique", Marché et organisations n°3, 2007

## 1.4. Proposer des animations

Une actualité économique, sportive, culturelle, artistique, faisant « de plus en plus l'écho de moments forts, festifs et/ou relationnels, privés et/ou publics aux formes et objectifs divers : lancement de produits, assemblées générales d'actionnaires, congrès, colloques, expositions, manifestations sportives ou culturelles, salons, forums, séminaires et conventions d'entreprises, qui concernent des publics variés, ciblés ou grand public, externe ou interne à l'organisation»,<sup>6</sup> permet d'instaurer un véritable dynamisme dans la destination.

D'après Claude Origet du Cluzeau<sup>7</sup>, parmi les réutilisations possibles des monuments historiques à but d'exploitation touristique, nous pouvons inclure l'organisation de visites, mais aussi des activités de restauration ou d'hébergement, de la location de salles, des événements ou encore la création d'un parc animalier. Cependant, si on se concentre sur l'événementiel, plusieurs points sont à détailler. Tout d'abord, l'événementiel est avant tout un moyen de communication, permettant de transmettre un message de manière originale à des individus plus réceptifs et plus concernés. La manifestation a également des impacts forts sur le lieu où elle se déroule, positifs comme négatifs.

L'événementiel, phénomène de mode, peut être utilisé dans les châteaux sous des formes variées parmi lesquels se trouvent par exemple les spectacles historiques, les festivals de musique, des expositions,...

Globalement, l'objectif est de séduire le public touristique tout en mettant en valeur une création artistique. Il est aussi admis que la mise en scène joue un rôle essentiel dans l'attractivité de l'édifice. La sécurité des visiteurs et le budget sont cependant des caractéristiques pouvant être impactées par ces événements.

## 1.5. Miser sur la variété

Ce que cherchent les touristes, majoritairement européens, dans un monde de plus en plus uniformisé, artificialisé, c'est surtout la différence, la variété préservée. Des alliances peuvent alors être envisagées avec d'autres villes pour pouvoir proposer une offre plus variée. Dans le livre blanc de la CCI du Loir-et-Cher, la stratégie de miser sur la variété est explicitée et constitue un atout majeur. La création de synergies entre les activités touristiques et le territoire naturel constitue une complémentarité qu'il est nécessaire d'exploiter pour proposer aux visiteurs une offre touristique complète qui va au-delà des attentes. En effet, la mise en valeur d'une offre diversifiée rend possible l'augmentation du nombre de visiteurs en ciblant un public complémentaire à celui des monuments et châteaux. Dans ce cas, plusieurs initiatives ont donc été mises en place pour valoriser les atouts du Loir-et-Cher et d'allonger la durée de séjours touristiques :

- Les circuits des châteaux à vélo qui permettent de relier tous les châteaux via des circuits balisés
- La possibilité de relier deux châteaux en canoë ou en bateau
- Des offres couplées loisirs/œnologie, sport/œnologie

---

<sup>6</sup> J.M. HAZEBROUCQ, "De la communication événementielle à l'animation événementielle - Outil de développement touristique", Colloque Champlain, ESTHUA Université d'Angers, UQUAM (Canada), Groupe Sup de Co La Rochelle, Université de La Rochelle, mai 2006.

<sup>7</sup> Claude ORIGET DU CLUZEAU. "Le tourisme culturel - Dynamique et prospective d'une passion durable", Presses Universitaires de France, 1998

## 1.6. Permettre une destination accessible à tous les budgets

L'importance de viser un panel varié de touristes (familles monoparentales, personnes âgées, revenus modestes...) se traduit également par une adaptation de la destination à différents budgets. Ainsi, les partenariats avec les comités d'entreprise proposant des tarifs avantageux aux salariés permettent, en plus de créer de la visibilité, de cibler une clientèle nouvelle. L'accueil des touristes les plus en difficulté doit être anticipé avec par exemple la création de structures de tourisme social et solidaire ou le développement de l'hôtellerie de plein air. Enfin, mettre à profit les plateformes communautaires numériques peut améliorer le rapport qualité prix tout en facilitant l'accessibilité : covoiturage, hébergement, échanges entre particuliers. En effet, si certains voient les plateformes de location (AirBnb, par exemple) comme une concurrence aux hôtels, il en est surtout complémentaire et permet d'attirer des populations moins fortunées.

## 1.7. Diversifier la clientèle-cible et notamment le tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaires (désigné en anglais sous l'acronyme MICE pour "Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions") est un des secteurs les plus importants puisqu'il constitue 20% des activités touristiques globales<sup>8</sup>. La promotion de salons et savoirs faire de la région permet de capter les congressistes, exposants et visiteurs. Cela peut notamment s'effectuer via le recours à des moyens numériques performants: couplage d'une offre d'hôtellerie et de loisirs/visites, offre pour l'accueil des conjoints ou offres pour la prolongation du séjour peuvent être envisagées.

## 1.8. Favoriser le tourisme dit "durable"

La prise de conscience écologique des dernières années impacte également le secteur touristique. Le développement de l'activité touristique doit donc s'accompagner entre autre d'une bonne gestion des déchets, de la priorisation des moyens de transport moins polluants (transports en commun, marche à pied, vélo), etc. Ce type d'initiatives peut s'accompagner du décernement d'un label certifiant la démarche.

## 1.9. Associer la population locale au tourisme

Certains départements français donnent aux habitants des facilités d'accès (tarifs préférentiels ou gratuité) aux sites touristiques locaux. Les objectifs sont doubles puisqu'il s'agit non seulement de reconquérir une clientèle de proximité, mais également de "donner une image positive du tourisme aux habitants" (Bourdeau, 2012). En effet, le développement touristique et culturel d'un lieu passe d'abord par sa valorisation auprès des habitants de la région puisque ces derniers vont être ambassadeurs de leur lieu de vie et vont ensuite accueillir d'autres touristes sur leur territoire. Il est donc nécessaire de préparer l'accueil des touristes dans les infrastructures mais également dans les mœurs tout en régulant les flux. Cela permet d'éviter des situations comme en Catalogne à Barcelone où les habitants souhaitent le départ des touristes tandis que de son côté la ville peine à limiter l'afflux.

---

<sup>8</sup> Coach Omnium, Infographie Chiffres Clés du Tourisme d'affaires 2014, Etude annuelle par sondage téléphonique, version en ligne sur club-affaires-04.com, 2015

## 2. Recensement d'innovations touristiques

Comme expliqué plus haut, l'innovation est une nécessité pour les destinations touristiques. En effet, la définition du *produit* est, selon Kotler et Turner, « tout ce qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché : cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organisations et des idées »<sup>9</sup>. Or, en admettant cette définition et en l'appliquant au produit touristique, l'offre explose et tend à excéder la demande. Selon le baromètre *Tourismage* (OMT), 149 pays et 230 régions ont mis en œuvre en 2004 une action organisée de promotion touristique. Ainsi les destinations touristiques doivent faire face à une concurrence plus « frontale » entre les destinations et les offres. Pour se différencier, l'innovation est la clé du développement touristique. Cependant, il faut considérer le fait que dupliquer une idée qui a été innovante dans une ville n'est pas forcément gage d'innovation pour un autre territoire.

La mise en place d'équipements dans lesquels l'objectif serait de le rendre original voire insolite :

- dans la conception comme par exemple le palais omnisport de Bercy qui, par sa modularité et l'ingéniosité de sa conception, se transforme aisément en terrain de motocross, lac artificiel ou patinoire
- dans leur utilisation avec pour exemple une piscine devenant un lieu de défilés de mode
- dans les alliances stratégiques ou billets électroniques dans le transport afin de proposer une combinaison de services innovants

Les modes d'hébergements sont également des points névralgiques de l'innovation qui se traduit ici majoritairement par de nouvelles combinaisons, de nouvelles formules, (village Oyyo du club Med, tipis, yourtes, maisons troglodytes, etc.) et de nouveaux services (transfert et livraison des bagages).

A noter que la technologie peut également constituer un élément clé pour la mise en place de procédés modernes et innovants. Cela passe par la possibilité d'une visibilité accrue grâce à la mise en place de portail internet, de proposition d'offres uniques, de regroupement d'activités et d'offre (comme Hôtellerie de Plein Air (HPA), encore peu connues mais dont la visibilité s'accroît). Les avancées technologiques permettent également la mise en place d'une simplification de la vente par le biais de procédés de vente en ligne de produits touristiques ou grâce à des modalités de paiement permettant l'organisation d'offres uniques. Les avantages sont nombreux puisque la technologie rend aisé l'accès à l'information (L'Aquitaine s'est par exemple dotée du Système d'Information Régional Touristique SIRTAQUI, avec des applications smartphones destinées aux touristes (itiAQUI pour la randonnée) tout en permettant l'anticipation des tendances sociologiques (papy-boom, augmentation du nombre de célibataires et de familles monoparentales, etc.).

Enfin, le touriste recherche de nouvelles sensations mais se déplace toujours pour vivre des expériences uniques. L'innovation dans les visites constitue donc un potentiel pour rendre la destination plus interactive et donc plus attractive. Plusieurs approches sont alors possibles, parmi lesquelles il est possible de citer les essais suivants :

- Regrouper les visites pour que le client soit guidé, que cela soit plus simple pour lui : pour cela, il faut privilégier l'intermodalité dans les transports, le pass musée, ou encore le city pass ou le pass multi services qui regroupe un accès aux transports et aux principaux lieux attractifs d'une ville.
- Proposer des visites hors des "sentiers battus" car la demande est de plus en plus forte dans cette branche.

---

<sup>9</sup> KOTLER P., TURNER R., Marketing management, Prentice-Hall of Canada, Ontario 1981

## 3. Les acteurs du tourisme sur le territoire français

### 3.1. Atout France, acteur du tourisme

L'Agence de développement touristique de la France est l'unique opérateur de l'Etat dans le secteur du tourisme. Ses missions sont les suivantes :

- Promouvoir et développer la marque France.fr à l'international. Ce site traduit en 31 langues répertorie tous les grands sites touristiques de France
- Adapter l'offre à l'international
- Accompagner les partenaires français privés et publics
- Observer la veille touristique, ingénierie et assistance au développement, la promotion et l'aide à la commercialisation.

Des entreprises publiques ou privées peuvent adhérer à Atout France pour bénéficier des expertises et autres aides à vocation touristique. Atout France détermine plusieurs types de Tourisme :

- Tourisme d'Affaires
- Tourisme en Ville
- Tourisme et littoral
- Tourisme et montagne
- Tourisme des Outre-mer
- Tourisme de pleine nature
- Œnotourisme
- Tourisme des jeunes
- Tourisme, patrimoine et culture
- Tourisme et Spiritualité
- Tourisme de mémoire
- Tourisme et Bien-être
- Tourisme et Naturisme
- Tourisme et golf

## 3.2. Autres acteurs majeurs de la planification touristique

### L'état

L'organisation de la compétence tourisme se caractérise par un mille-feuille administratif et institutionnel. En effet, auparavant, il y existait un secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur, de la promotion du Tourisme et des Français de l'étranger. Ce secrétariat a été scindé en deux, les compétences ayant été divisée entre le Ministère de l'Europe et des affaires étrangères (quai d'Orsay) et le ministère de l'économie (Bercy). L'état intervient aujourd'hui via le Code du Tourisme puisqu'il y définit les compétences en matière de tourisme des régions, départements et commune. Il a également mis en place l'Agence de développement Touristique Atout France qui va permettre une communication des ressources françaises à une échelle internationale.

### La région

La région assure le suivi des données relatives à l'activité touristique au sein du territoire. Dans chacune d'elles, nous trouvons un comité régional du tourisme (CRT), dont les statuts, les principes d'organisation et la composition sont fixés par le conseil régional.

Les actions de promotion à l'étranger sont coordonnées par le comité régional et départemental.

Dans ses **compétences en matière de planification**, la région définit des objectifs à moyen terme du développement touristique régional à travers un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Ce dernier est réalisé par le comité régional du tourisme et fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs définis dans le plan régional.

Des conventions avec les autres collectivités locales définissent les actions contribuant à l'exécution les objectifs fixés par le plan régional et les modalités de mise en œuvre.

Le comité régional du tourisme comprend notamment des délégués du conseil régional, un ou plusieurs délégués de chaque Conseil départemental, ainsi que des membres représentants<sup>10</sup> :

- 1° Les organismes consulaires ;
- 2° Chaque comité départemental du tourisme ou organisme assimilé ;
- 3° Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative ;
- 4° Les professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs ;
- 5° Les associations de tourisme et de loisirs ;
- 6° Les communes touristiques ou leurs groupements et les stations classées de tourisme.

---

<sup>10</sup> Article L131-4 du Code du Tourisme, [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr), consulté le 21/02/2018

## Le département

Le Conseil départemental gère tout ou partie de la mise en œuvre de la politique de tourisme du département : de l'élaboration et la promotion à la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressée à l'échelon départemental et intercommunal.

Un comité départemental du tourisme (CDT), également appelé Agence de développement Touristique (ADT), est créé à l'initiative du conseil départemental.

Il prépare et met en œuvre la politique touristique du département via la création d'un schéma d'aménagement touristique départemental qui suit les grandes orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

Ce comité rassemble :

- 1° Les délégués du Conseil Départemental
- 2° Les organismes consulaires et, le cas échéant, les comités d'expansion économique
- 3° Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative
- 4° Les professions du tourisme, du thermalisme, et des loisirs
- 5° Les associations de tourisme et de loisirs
- 6° Les communes touristiques ou leurs groupements et les stations classées de tourisme
- 7° Le comité régional du tourisme

## Les offices de tourisme

L'office de tourisme se voit confier en gestion directe ou en gestion indirecte, avec mise en œuvre le cas échéant d'une délégation de service public (loi du 29 janvier 1993 dite « Sapin »), les missions suivantes :

- d'accueil et d'information des touristes ;
- de promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le CDT et le CRT ;
- de coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Il peut également être chargé de missions complémentaires :

- élaboration et mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs ;
- études ;
- animation des loisirs,
- organisation de fêtes et de manifestations culturelles ;
- commercialisation des prestations de services touristiques ;
- être consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques

Différentes terminologies sont dénombrées pour désigner les offices de tourisme (ODT) notamment en fonction de l'échelle à laquelle ils opèrent :

- Office de Tourisme communal : Office de tourisme institué ou soutenu par une commune seule. Ils sont de plus en plus rares et leurs compétences ont été laissées aux ODT communautaires. Aujourd'hui, les ODT communaux qui sont encore présents sont ceux créés ou maintenus par les

communes labellisées “stations classées de tourisme” et ODT supports de “marques territoriales protégées”<sup>11</sup>.

- Office de Tourisme communautaire : Office de tourisme institué par une intercommunalité (EPCI). Il peut y avoir plusieurs BIT (Bureau d'information Touristique) sur le territoire.
- Office de Tourisme métropolitain : Office de tourisme institué par une métropole.
- Office de Tourisme intercommunal : Office de tourisme dont la zone d'intervention comprend plusieurs communes, mais qui n'est pas institué directement par un EPCI. Ils ont tendance à disparaître depuis le transfert de compétence de la loi NOTRe.
- Office de Tourisme intercommunautaire : ODT dont la zone géographique comprend plusieurs EPCI.
- Office de Tourisme métropolitain/communautaire à compétence territoriale limitée : Loi MAPTAM et NOTRe, permettent la création de plusieurs ODT au sein d'un EPCI comme alternative à la création d'un ODT unique.

### Réseau National des Destinations Départementales (Tourisme & territoires)

C'est une association loi 1901, qui réunit structure départementales du tourisme (CDT et AD(R)T), en métropole comme en DOMTOM. Ce réseau est né en 2009 de la fusion de :

- Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme
- Fédération Nationale Loisirs Accueil France

il détient 3 missions :

- Représenter ses adhérents,
- Les accompagner
- Professionnaliser les 2000 salariés du réseau

### Fédération nationale et régionale des Comité Régionaux du Tourisme (CRT)

Cette association loi 1901 a pour mission de rassembler les organismes adhérents afin d'engager une réflexion commune et éventuellement d'harmoniser leurs actions et de coordonner leurs initiatives et représenter les organismes au niveau national. Ses actions sont la promotion en France et à l'étranger, la participation à l'élaboration du schéma régional du tourisme et des loisirs, la mise en œuvre de la politique touristique (dans les domaines des études, planification, aménagement et équipement), l'aide aux hébergements et l'assistance technique.

---

<sup>11</sup> D'après le Code du tourisme article L133-13.

Si celui-ci est un Syndicat d'Initiative, sa forme juridique peut se décliner sous plusieurs modèles :

- Association loi 1901. C'est le cas le plus récurrent car il permet une plus grande réactivité
- SEML (Société d'Economie Mixte Locale) soit en EPIC (Établissement Public d'Intérêt Commercial)

Assurer un rôle de représentation et de défense des intérêts des Offices de Tourisme auprès des insti privées.

Missions :

- Représenter et défendre les intérêts du réseau national des ODT
- Contribuer au débat public sur le tourisme et sur l'évolution des collectivités territoriales
- Remplir les fonctions de syndicat d'employeurs dans le cadre de la convention collective nationale tourisme.
- Communiquer et valoriser les offices de tourisme auprès de différentes cibles
- Animer, professionnaliser et faire émerger des projets collectifs
- Être un lieu de débat et de réflexion prospective

Cet état des lieux des différents acteurs du tourisme pouvant être retrouvés sur le territoire français s'est ici limité aux acteurs publics par soucis de simplification. D'autres acteurs appartenant au secteur privé existent néanmoins que ce soit dans le secteur de l'hôtellerie, au sein des agences de voyage ou encore parmi les restaurateurs. Ces derniers tendent à se regrouper ce qui leur permet une meilleure visibilité et un impact plus considérable dans l'industrie touristique. Il est courant de rencontrer des groupes rassemblant des entreprises ou des particuliers dans le secteur touristique; on citera Alliance46.2<sup>12</sup> qui, comme son nom l'indique, constitue une alliance entre des entreprises touristiques françaises. Ce groupe a pour vocation de "faire apparaître le tourisme comme une filière cohérente et un pilier majeur de notre économie" en rassemblant 21 entreprises à reconnaissance nationale voire internationale.

---

<sup>12</sup> Site officiel du groupement : <https://www.alliance46-2.fr/>, consulté le 22 avril 2018

## 4. Le cas particulier du patrimoine et des monuments historiques

### 4.1. Le patrimoine mondial labellisé UNESCO

Appartenir à la liste du patrimoine mondial de l'humanité (UNESCO) est gage de visibilité pour les territoires labellisés. Par conséquent, il s'agit d'un atout indéniable au rayonnement touristique.

La gestion du patrimoine se fait via différents acteurs mais il est tout d'abord important de signaler que l'Etat a toujours été l'acteur principal car les biens patrimoniaux sont le support de l'identité nationale. Ils servent par ailleurs à unir symboliquement le peuple autour d'une Histoire commune et des valeurs partagées. Avec les lois de décentralisation, l'Etat s'est progressivement désengagé en faveur des collectivités territoriales. Les associations ont également pris part à l'évolution de la gestion et la promotion du patrimoine puisque près de 18 000 associations sont aujourd'hui attachées à sauvegarder ou à faire découvrir le patrimoine.

Le patrimoine est cependant menacé par plusieurs facteurs :

- Le manque d'investissement pour l'entretien
- Le vandalisme
- Pour certains pays, les guerres (Par exemple : Palmyre)

Il est donc nécessaire de prendre en considération que l'entretien des sites classés est une condition pour le maintien de la labellisation. Enfin, Claude Origet du Cluzeau<sup>13</sup> souligne que le plus grand danger pour le patrimoine reste le désintérêt.

### 4.2. Monuments historiques

Si aujourd'hui, plus d'un tiers des monuments historiques sont religieux, ils ont aussi une valeur historique et esthétique. S'il faut protéger ces monuments, il faut également les conserver. L'entretien de l'édifice ou la restauration de ce qui a été détruit sont également des approches pouvant être retrouvées. Bien que la théorie de la restauration ait beaucoup évolué depuis Viollet-le-Duc (restaurateur de Notre-Dame de Paris en 1843) pour lequel "restaurer un édifice, ce n'est pas l'entretenir, le réparer ou le refaire, c'est le rétablir dans un état complet qui peut n'avoir jamais existé à un moment donné"<sup>14</sup>.

Concernant la gestion des monuments historiques, la Commission nationale des monuments historiques est un organisme consultatif composé de représentants de l'Etat et de professionnels qualifiés. A l'échelle nationale, « elle est chargée de donner son avis sur les propositions de classement au titre de monuments historiques et sur les travaux à effectuer » (Bady, 1985, p 100). Au niveau local, la Commission Régionale du Patrimoine et des Sites (CRPS) est l'organisme consultatif pour les classements et les inscriptions, ainsi que pour les « recours formulés contre les avis émis par les architectes des bâtiments de France. »

Les monuments historiques cherchent à devenir autonomes pour financer les travaux d'entretien. Certains châteaux privés, comme celui de Villandry, ont en effet réussi à s'autofinancer. Ce dernier ne fait pas de bénéfices mais il ne demande plus de subventions pour financer son entretien. La fréquentation est suffisante pour que ce soit les visiteurs qui paient les travaux de restauration. Le château de Breteuil

---

<sup>13</sup> Claude ORIGET DU CLUZEAU. "Le tourisme culturel - Dynamique et prospective d'une passion durable", Presses Universitaires de France, 1998

<sup>14</sup> Docs.School, "Les théories architecturales de Viollet-le-Duc", 2009 <https://docs.school/matieres-artistiques-et-mediatiques/architecture/dissertation/theories-architecturales-viollet-le-duc-28680.html>

(Yvelines) arrive à couvrir la totalité de ses charges de fonctionnement et de ses coûts d'entretien par le tourisme, bien que cela ne permette pas de faire vivre le propriétaire.

Les critères de décision pour l'ouverture au public de monuments historiques et leur attraction touristique sont les suivants:

- Aptitude physique du lieu
- Attractivité de l'environnement
- Flexibilité de gestion (horaires)
- Compétences en tourisme du personnel
- Capacité à fournir un certain confort
- La signalisation directionnelle est également essentielle

Le prix est également un aspect à prendre en compte. En effet, si le prix peut être un frein, la gratuité est incitative. Les professionnels divisent la clientèle du tourisme culturel en deux catégories : les assidus et les occasionnels. Plus l'offre est variée et plus elle retient les visiteurs. Le public ne veut plus être passif et cherche à découvrir le site d'une autre façon : nouveauté, insolite, surprise.

## 5. Les labels de qualité pouvant influencer le tourisme

Pour compléter cette caractérisation du secteur touristique, le tableau, présent en annexe, a pour objectif de proposer une perspective de différents labels existants permettant d'apporter une certification d'excellence à une destination. L'objectif est ici de récapituler la spécificité de différentes certifications et leur mode d'obtention afin de permettre une vision d'ensemble des acteurs impliqués dans ce type de projets et d'identifier les atouts que ce type de démarche apporte.

A ce tableau non exhaustif des différents labels pouvant être décernés à des destinations à vocation touristiques, il convient d'ajouter quelques précisions sur les avantages, les impacts et les précautions qui accompagnent la labellisation. Tout d'abord, l'importance de faire vivre ce label sur la continuité et de le rendre durable pour atteindre une masse critique doit être précisée. Ce type de label doit s'inscrire dans une offre cohérente et être mis en valeur pour que les efforts mis en œuvre pour son obtention soient durables.

Ensuite, un des points clefs du processus de labellisation est le regroupement de différents acteurs autour d'un projet, leur insufflant un objectif commun et précis qui nécessite leur coopération. En effet, la labellisation doit être perçue et utilisée comme un outil de développement territorial. La labellisation permettant une meilleure visibilité, elle peut ainsi être génératrice de nouveaux flux touristiques. Face à ces nouveaux flux le territoire doit adapter ses infrastructures, ce qui peut nécessiter des transformations.

De plus, l'obtention d'un label s'accompagne d'une démarche encadrée permettant de structurer les démarches et la participation à des événements avec des dates butoirs (comme le titre de capitale européenne de la culture) permet d'accélérer certaines procédures de transformation.

Le fait est que des ressources valorisées peuvent permettre d'obtenir un label. Or il est important de noter que ce label peut par la suite, s'il est mis en valeur, devenir une véritable ressource. Si le label participe à l'exigence de la destination il n'est pas forcément source de rentabilisation et il appartient donc au territoire de le mettre en avant pour permettre des retombées économiques.

A noter que la création d'un label à l'échelle locale et donc peu connu ni reconnu n'aura sûrement pas un impact suffisamment fort pour permettre un effet de rayonnement de la destination. Il est donc souvent plus intéressant d'obtenir une labellisation proposée par un grand réseau pour permettre une

visibilité. Par exemple, le réseau Atout France va participer à des salons et permettre aux destinations d'être présentées à des salons.

Un tableau rassemblant les principaux labels, leurs objectifs, participants, acteurs engagés, limites, etc., pouvant servir d'outil décisionnel a été réalisé et est présenté en annexes.

## 6. La notion de "ressource distinctive" touristique

Dans le cadre de ce rapport, la définition de ressource a commencé par une large recherche bibliographique afin de garder en perspective l'objectif final du SMAT qui est de faire rayonner le territoire internationalement. Il convient pour parvenir à cet objectif de définir ce qui va constituer une ressource, comment l'identifier et dans un premier lieu comment la définir.

Federica Corrado définit la ressource comme "la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle, à l'intérieur d'un projet de développement local"<sup>15</sup>. Cette définition implique alors que la ressource est considérée comme telle une fois qu'elle a été reconnue par la société.

Jean Marie Hazebroucq (Destinations innovantes et développement du tourisme, 2007) propose quant à lui quatre grandes familles de ressources en capacité d'impulser le développement et l'innovation :

- celles de types physiques : géographie, climat, sites, végétation etc. ;
- celles de type patrimonial : « matériel », qui concernent les réalisations construites « de la main de l'homme » : sites, géographiques, archéologiques, préhistoriques, villes, villages, artisans, traditionnels édifices religieux, militaires, industriels, monuments, musées, parcs et jardins, lieux de mémoire, hébergements, transports
- celles de type patrimonial « immatériel », centré sur « l'animus » : foires, marchés, fêtes, manifestations, traditions, festivals, événements, gastronomie,
- celles de type "financières" : elles comprennent également les ressources humaines qui, s'agissant d'interactions sur un territoire sont non négligeables dans tous projets.

L'ensemble constituant une « matière touristique [qui] réside dans l'ensemble des lieux et événements qui sont objet de tourisme »<sup>16</sup>.

Magali Talandier<sup>17</sup> décrit quant à elle la ressource comme "territorialement générique ou au contraire spécifique au lieu, elle peut être diffuse ou localisée, abondante ou au contraire rare, épuisable ou renouvelable, matérielle ou immatérielle, exogène ou endogène". Ainsi, elle intègre dans le terme de ressource un large panel d'éléments utilisant le terme d'aménité pour faire référence aux apports naturels, patrimoniaux ou culturels qui rendent un lieu agréable à "habiter" et sont vecteurs de développement socio-économique, culturels et touristiques. Les trois aménités majeures régissant le développement et la croissance d'un lieu sont:

- les aménités paysagères qui regroupent la proximité du littoral (canton littoral ou rétro-littoral), le climat, la diversité des paysages, le dénivelé...
- Les aménités patrimoniales regroupant tout le bâti présent sur le territoire que ce soient des sites classés avec des labels que des restaurants étoilés (ou non). Ces aménités sont en forte corrélation avec les aménités paysagères.
- Les aménités récréatives, ou modernes et sociales regroupant les équipements et événements culturels

---

<sup>15</sup> Federica Corrado ,Il territorio locale all'interno delle politiche urbane nazionali ed europee, 2004

<sup>16</sup> Serge Lerat, Jean-Michel Dewailly et Emile Flament, Le Tourisme, Les Cahiers d'Outre-Mer, 2002

<sup>17</sup> Magali Talandier, Retombées socio-économique des aménités culturelles et naturelles dans les territoires de France métropolitaine, 2014

Elles sont plus ou moins influentes selon le territoire choisi. En effet, dans les grands pôles urbains français, les deux aménités les plus fortement corrélées aux secteurs d'activités sont la présence d'un site touristique remarquable et la diversité des activités culturelles. Ces deux aménités impactent l'activité touristique du site (hébergement, restauration, agence de voyage et tourisme) ; les autres activités présentes (immobilier, activités des associations), mais également des activités de services aux entreprises (services financiers et assurance, activités juridiques et comptables). Dans le périurbain, encore une fois, l'économie locale semble moins sensible aux aménités.

Dans les petits et moyens pôles urbains, comme dans le rural, ce sont cette fois les aménités naturelles qui sont majoritaires. Ainsi, la proximité du littoral, la diversité des paysages favorisent l'essor des activités présentes (commerce de détail et immobilier) et touristique (hébergement et restauration). On note également l'impact positif des sites touristiques remarquables, de la diversité des équipements culturels sur ces activités présentes et touristiques, mais aussi sur les activités juridiques et comptables, sur les activités sportives, culturelles et de loisirs.

Ainsi, la notion de ressource peut avoir plusieurs définitions et ses variantes sont surtout corrélées à l'angle par lequel elle est appréhendée. Dans le cadre de ce rapport, la ressource est considérée dans une approche touristique et culturelle dont les tenants et aboutissants vont différer en fonction du lieu où elle se situe. Le terme de ressource distinctive est donc approprié à cet élément propre au territoire dans lequel il se situe. Comme un élément sur lequel il est possible de s'appuyer et de valoriser afin de développer le tourisme et attirer une clientèle sur son territoire.

Cette première approche nous permet de mieux comprendre les caractéristiques du tourisme, ses sources de développement mais aussi les acteurs qu'il implique. Les acteurs privés du tourisme n'ont pas été détaillés dans cette partie du fait de leur grand nombre et de leur diversité. Cependant, il faut rappeler qu'ils constituent également des points clefs du tourisme local et international. L'ensemble de ces acteurs ayant trait au tourisme sont très nombreux et leur travail conjoint semble indispensable au développement de l'activité touristique.

Nous avons pu voir que les ressources sont très variées et de nature très différentes. Face à la concurrence des territoires, il est crucial de se différencier. Ainsi apparaissent deux possibilités :

- Détenir une ressource "phare" qui génère un flux de touristes beaucoup plus important que les autres ressources du territoire.
- Posséder plusieurs ressources génératrices de flux touristique important, se combinant pour proposer une offre variée et cohérente.

Or le secteur est très prisé d'où l'existence des acteurs publics qui essaient de rationaliser les initiatives privés qui sont concurrentes. Il apparaît alors nécessaire d'arriver à se coordonner pour se distinguer.

# Chapitre 2 : Développement touristique : recensement et analyse

La complexité du benchmarking réside dans l'identification précise des ressources propres aux destinations ainsi que les actions engagées pour les valoriser et les conséquences que celles-ci ont eues. En effet, l'objectif est de pouvoir analyser précisément quels types d'actions et d'aménagements ont fonctionné ou non à l'international et pour quelles raisons. Après avoir analysé ces critères, il sera donc possible de définir une typologie touristique dans ce rapport.

Le but de ce second chapitre est tout d'abord d'avoir une vision globale du développement touristique et culturel dans les villes du monde puis de pouvoir obtenir une typologie, qui peut être appliquée à l'agglomération tourangelle.

Dans ce chapitre, il est choisi de recenser et d'étudier plusieurs villes intéressantes en termes de développement touristique. Ces villes sont présentées dans une première partie. Il est expliqué par la suite la méthodologie appliquée pour effectuer notre travail. Une troisième partie constitue le recensement correspondant à un résumé des informations à retenir pour chaque ville.

Aussi, dans le cadre de cette mission, le choix a porté sur l'étude plus précise de la métropole bordelaise ainsi que la métropole nantaise, différentes en termes de population mais proches en termes de ressources. L'objectif de cette comparaison est de relever les différents processus qui permettent aux différents événements touristiques et culturels de se développer dans ces villes. Pour le cas Nantais, l'expertise et les connaissances d'Hélène Morteau nous permettent de prendre du recul sur ces processus et sur la manière de les mettre en place à travers les jeux d'acteurs. Par la suite, une analyse croisée est présentée. A partir de l'ensemble de cette recherche, il est possible d'élaborer une typologie des villes touristiques, pour pouvoir ensuite l'appliquer à la ville de Tours et son agglomération.

## 1. Choix des différentes villes

Puisque ce travail s'intéresse à l'échelle de l'agglomération tourangelle, il a été choisi de considérer les territoires étudiés dans leur ensemble : ville et agglomération. Cependant, étant parfois difficile de trouver des informations à cette échelle, certains cas ne concernent que la ville. La décision a été d'étudier des villes européennes, ayant des caractéristiques géographique et culturelle assez proches de la France. Dans un premier temps nous avons d'abord choisi plusieurs villes reconnues pour leur tourisme international. Cependant nous avons été confrontés à l'inaccessibilité de certaines données, c'est pour cela que certaines de ces destinations ont été écartées.

Enfin, d'après nos premières connaissances des ressources présentées à Tours (châteaux, vignobles, patrimoine classé UNESCO, gastronomie, etc.), certaines villes étudiées ont des similarités en terme de ressources, de culture ou de localisation avec notre futur territoire d'étude.

L'objectif est d'obtenir une liste de stratégies et de développements appliqués à des villes différentes mais pertinentes à étudier pour l'un des critères donnés ci-dessus. Il est en effet considéré que les politiques de développement touristique, même appliquées à des capitales qui ne sont en soi pas comparables à Tours, sont intéressantes à étudier.

Le tableau obtenu rassemble donc 16 villes européennes, qui présentent soit un attrait touristique particulier et qui ont particulièrement bien réussi à augmenter le nombre de leurs touristes et qui ont proposé des stratégies de développement culturel et touristique particulières.

Présentation des villes intégrées au benchmark	
Berlin (Allemagne)	Possède de nombreux sites historiques et offre un style de vie alternatif.
Bilbao (Espagne)	Depuis l'ouverture du musée Guggenheim en 1997, Bilbao a réussi à se développer massivement et rapidement.
Bordeaux (France)	Ses vignobles et la cité du vin en font une ville au rayonnement international. Ses espaces verts et son architecture entrent aussi en compte.
Copenhague (Danemark)	Connue pour sa gastronomie, son centre historique, son architecture, la ville attire aussi le tourisme d'affaires grâce aux nombreux événements et conférences qu'elle accueille.
Dijon (France)	Reconnue pour son vin, la ville possède aussi une architecture de caractère qui attire les touristes.
Durbuy (Belgique)	L'histoire et la gastronomie ainsi que les activités sportives et d'aventure sont moteurs dans le développement touristique de la ville belge.
Elche (Espagne)	Outre les différents sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO et l'expérience thermale et gastronomique, le climat agréable du sud de l'Espagne est un facteur motivant les touristes.
Göteborg (Suède)	La Scandinavie devenant à la mode, la ville mise sur une proximité avec la nature tout en offrant une ville animée et agréable avec un mode de vie singulier.
Hambourg (Allemagne)	Une des villes dont le tourisme augmente le plus, notamment avec la récente construction d'une salle de concert (Elbphilharmonie) qui a permis à la ville de devenir une ville reconnue.
London (Angleterre)	Capitale rayonnante qui attire les touristes grâce à sa notoriété.
Namur (Belgique)	Les amateurs d'histoires, de vélo et autres activités sportives sont captés dans la ville de Namur.
Nantes (France)	L'architecture et la gastronomie de Nantes participent à son développement touristique. Cependant, c'est surtout son offre culturelle très riche qui attire.
Reims (France)	Connue pour son champagne, la ville de Reims commence peu à peu à s'imposer aussi grâce à ses nombreux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.
Stockholm (Suède)	La proximité de la mer et de la nature, ainsi que l'implication de la ville dans le développement durable, lui ont donné une image de Capitale Verte reconnue à l'international.
Strasbourg (France)	L'imposant marché de Noël de Strasbourg attire particulièrement les touristes. Mais c'est aussi l'expérience gastronomique et la découverte de sites historiques qui séduisent.
Toulouse (France)	Propose plusieurs sites UNESCO ainsi qu'un aéroport pour les longs courriers.

Figure 1 : Présentation des villes intégrées au benchmark

Source : réalisation par C.Besson, E. Blomquist, M. Chalet, S. Deloffre, L. Guezel, M. Lienard, T. Nowak, F. Oget

## 2. Méthodologie appliquée

La première étape du recensement consiste en la recherche d'exemples qui pourraient nous apprendre et pourraient, éventuellement devenir des exemples de développement touristique pour le territoire qui nous intéresse. Dans l'optique de classer et hiérarchiser les informations, avant leur analyse, le choix d'un tableau récapitulatif a été fait (*cf. Annexe : Recensement de l'ensemble des villes*). Ce type de recensement permet ensuite de faciliter l'utilisation des données collectées.

Nous avons tenté de répondre, pour chacun de ces cas, à des questions telles que : quelles stratégies et politiques sont mises en place pour attirer des touristes? Quel patrimoine attire dans cette ville ? Comment est-ce organisé en termes d'acteurs? Nous avons aussi relevé des chiffres concernant le logement, le nombre de nuitées, les prix, le nombre d'habitants et de touristes. S'il a parfois été difficile de répondre à tous ces questionnements, le maximum d'informations est recensé dans un tableau (*cf. Annexe : Recensement de l'ensemble des villes*). Les critères d'étude sont donc regroupés par catégories sous la forme suivante :

- Caractérisation générale du site d'études
  - Localisation
  - Nombre d'habitants
- Caractéristiques touristiques
  - Evaluation touristique :
    - Nombre de touristes par an
    - Evolution du nombre de touristes par an
    - Nationalité des touristes
  - Hébergements à vocation touristique
    - Prix par nuit
    - Nombre de places proposées
    - Quantité moyenne de nuitées
- Identification du type de tourisme ainsi que sa gestion au sein du lieu d'étude
  - Caractéristiques du territoire
    - Ressources distinctives
    - Temporalité de la ressource (Pérenne, saisonnière,...)
  - Mode d'action
    - Stratégie de développement touristique
    - Actions et aménagements
  - Feedback (ressenti des touristes sur la destination et effet sur la destination)
  - Acteurs
    - Les acteurs moteurs du tourisme
    - Les acteurs en lien avec le tourisme
- Sources

Ce tableau a été réalisé grâce à une méthode "agile", c'est-à-dire que son évolution provient de l'échange entre les collaborateurs du projet, les enseignants et le commanditaire. Les critères d'étude cités ci-dessus ont aussi été modifiés au fur et à mesure de nos recherches et de notre compréhension de la demande du commanditaire.

L'exemple de notre recherche sur la ville de Nantes, est détaillé en annexe (*cf. Annexe : Fiche METHODOLOGIQUE | Exemple de Nantes Métropole*).

### 3. Recensement

Le tableau (cf. *Annexe : Tableau de recensement des villes*) obtenu permet de remarquer les points importants à souligner concernant le développement touristique de chaque ville. Ces points sont détaillés dans cette troisième partie.

- **Berlin**

Berlin offre de nombreux types de pass qui permettent aux touristes d'économiser de l'argent, à trouver des attractions et à gagner du temps. Certains pass permettent d'accéder gratuitement aux transports en commun tout en proposant 25% de réduction sur l'entrée de nombreux sites populaires voire d'accéder gratuitement aux musées de la ville. Il est possible de précommander ces pass sur internet qui seront alors soit à retirer sur place soit directement envoyés par courrier. Sinon, il est possible de les acheter sur place dans les sites touristiques, les hôtels, les agences de voyages, aux aéroports ou aux guichets.

#### **Large gamme de monuments et lieux historiques**

Berlin est riche en lieux historiques importants et a fait l'objet d'un important programme de rénovation et de reconstruction afin de préserver ses monuments. Elle possède notamment plusieurs sites UNESCO et des musées qui permettent à la ville de dynamiser son tourisme.

#### **Architecture & Mode de vie**

Berlin offre également une belle architecture et un style / une mode / une façon de vivre et de penser, qui attire de nombreux jeunes vers la ville. Le style de vie décontracté et différent a peut-être contribué à faire de Berlin l'une des villes européennes à la plus forte croissance touristique<sup>18</sup>.

- **Bilbao**

#### **Un nouveau bâtiment, l'effet Guggenheim**

Ancienne cité industrielle, marquée par la sidérurgie et la chimie, la ville de Bilbao était en déclin économique. Cependant, la création du musée Guggenheim en 1997 sur une friche industrielle fut un levier dans la redynamisation touristique de la ville. En effet, cet important projet urbain fut suivi de gigantesques travaux autour du musée tel que le métro, le pont et les tours de bureaux.

#### **Une association d'acteurs vers un développement touristique**

Une société anonyme est créée en 2000 avec pour principaux actionnaires le gouvernement basque, la province de Biscaye, les banques et investisseurs institutionnels et les municipalités concernées. La mise en place de ce projet commun à différentes échelles spatiales fut le déclenchement de grands projets urbanistiques, architecturaux permettant à la ville de développer son attractivité touristique.

- **Bordeaux**

#### **Bordeaux, une ville connue mondialement pour son vin**

La gastronomie et l'œnotourisme font de Bordeaux une destination incontournable. Sa notoriété forgée depuis des siècles, qui lui a permis de rayonner non seulement au niveau de la France mais aussi internationalement. Des visiteurs du monde entier notamment les chinois viennent pour découvrir le terroir bordelais.

---

<sup>18</sup> D'après de nombreux sites internet comme : Le Petit Journal Berlin, Elle, goeuro, slate, votretourdumonde...

## **Le contrat “Destination Bordeaux”**

Sélectionné par l'état suite à l'appel à projets “Contrats de Destination”<sup>19</sup>, Bordeaux fait partie des 10 sites français reconnus comme destination à résonance internationale. En effet, le projet Destination Bordeaux lancé par l'Office de Tourisme a pour but au niveau national de porter la ville à l'échelle internationale en fédérant les acteurs publics et privés autour de la gastronomie et l'œnotourisme. Les actions concrètes sont par exemple la mise en place d'itinéraires basés sur l'œnotourisme et la labellisation AOP/ADC.

## **Une cité inscrite sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco**

En dehors de l'œnotourisme, Bordeaux est une ville qui jouit d'un patrimoine et d'un cadre de vie hors du commun. De plus, comme Tours, son secteur sauvegardé est un des plus importants de France. L'exemple de la Médocaine VTT, une randonnée à travers les vignobles et les châteaux ainsi que des dégustations sur le circuit permettent de faire découvrir aux touristes les facettes importantes du patrimoine Bordelais.

## **• Copenhague**

### **Gastronomie**

Copenhague est devenue la figure de proue de la cuisine scandinave à la mode et est une destination gastronomique de première classe, avec de nombreux restaurants étoilés Michelin. Le célèbre restaurant Noma a été élu meilleur restaurant du monde en 2010 par exemple. Ce pôle de gastronomie haut de gamme a contribué à la capacité de Copenhague à se démarquer dans la compétition avec d'autres villes européennes.

### **Développement d'un autre type de tourisme: infrastructures événements et conférences**

Copenhague est également spécialisée dans l'accueil de congrès et de conventions, domaine dans lequel elle excelle puisqu'elle est classée parmi les dix premières villes du monde dans ce type d'événements. Ce type de tourisme MICE (Meeting Incentive Conference Exhibition), où les grands groupes organisent des événements pour leurs employés ou leurs clients, est possible grâce aux nombreux endroits permettant d'accueillir de grands événements, comme la plus grande vitrine de Scandinavie et le Bella Convention & Exhibition Centre par exemple. Avec la ville voisine de Malmö, Copenhague peut offrir de nombreux hôtels qui permettent à la ville de recevoir les touristes.

### **Connectivité Kastrup aéroport, attirer un nouveau type de touristes**

Kastrup est le plus grand aéroport de Scandinavie. La connectivité est importante à la fois pour attirer les entreprises et le tourisme puisque le nombre de passagers augmente. L'aéroport attire davantage de personnes dans la région de Copenhague et dans le reste du Danemark. Depuis l'ouverture de nouvelles lignes directes vers Boston, plus d'Américains ont trouvé le chemin du Danemark et de Copenhague.

### **Un plan d'actions visant à allier tourisme de masse et vie locale**

*Wonderful Copenhagen*, l'organisation touristique officielle de la région de la capitale du Danemark, veut trouver une solution dans laquelle le tourisme peut profiter à la fois aux locaux et aux visiteurs tout en limitant les problèmes liés au tourisme de masse. Un plan stratégique, nommé “the end of tourism as we know it”, est alors lancé. Cinq points stratégiques ont été définis pour y parvenir:

- Le partage est la clé

---

<sup>19</sup> Porté par l'Office Du Tourisme bordelais, le projet “destination Bordeaux” fait parti des dix sites à « destination à résonance internationale » choisis par l'État suite aux Assises Nationales du Tourisme et à l'appel à projets « Contrat de Destination » initié par le Ministère des Affaires étrangères. Bordeaux devient donc reconnue « destination touristique exceptionnelle de France ».

- Faire comprendre que l'attractivité touristique permet d'avoir une réelle plus-value
- Réfléchir au business de demain dès aujourd'hui
- Innover, tous ensemble
- Augmenter la population locale

Tout comme Barcelone et Venise, Copenhague cherche une solution dans laquelle le tourisme peut apporter un bénéfice net aux habitants et aux visiteurs.

## ● **Dijon**

### **Tourisme autour de l'architecture, la gastronomie et le vin**

Avec ces axes de développement, Dijon a su développer son offre touristique notamment en obtenant le label "ville d'art et d'histoire" et son inscription au patrimoine de l'UNESCO pour le titre de climat du vignoble de Bourgogne. Aussi, la ville a fait le choix de proposer un accès gratuit à l'ensemble de ses musées.

### **Rénovation de sites**

Après le Puits de Moïse, les tombeaux de Philippe le Hardi et de Jean sans Peur, c'est au tour du musée des Beaux-Arts dijonnais d'accueillir un projet de rénovation. Il s'agit d'une réelle stratégie de la ville de rénover ses sites historiques pour qu'ils puissent accueillir les touristes.

### **Projets à venir**

Il est dorénavant prévu la création de la cité de la gastronomie et du vin d'ici 2019. Le projet "Renaissance" vise à augmenter la capacité d'accueil de l'aéroport afin de renforcer le potentiel d'attractivité de la ville. Le but est de pouvoir accueillir 250 à 300.000 personnes par an.

## ● **Durbuy**

### **Une localisation stratégique**

Durbuy est une ville rurale de la Wallonie qui se situe au carrefour de trois régions agro-géographiques (dont le Condroz, la Famenne et l'Ardenne). Elle offre un panel de paysages attractifs dont la vallée de l'Ourthe et les plateaux à l'Est et l'Ouest. De plus, la commune est desservie par une autoroute qui facilite son accès par les touristes.

### **Une offre touristique adaptée**

Autour de la ville de Durbuy, le patrimoine historique et patrimoine naturel est important. Le développement de l'offre s'est alors traduit essentiellement par l'apparition de produits touristiques types : hébergement de tourisme de terroir, activités sportives ou liés à la nature ainsi que des restaurants de caractère dans la plupart des villages.

### **Une ville ressource**

Durbuy-Vieille-Ville constitue une ressource territoriale à part entière. En effet, son bâti médiéval et son patrimoine naturel sont uniques. Son image de "plus petite ville du monde" est également un attrait touristique particulièrement important. Avec cet attribut, la ville se différencie des autres et suscite l'intérêt de nombreux touristes. Les acteurs locaux ont fait le choix de développer le tourisme lié à la Vieille-Ville, à son patrimoine bâti et de le mettre en avant et surtout d'y accorder une grande communication.

## ● Elche

### **Renforcer la visibilité de la destination**

La création de produits groupés permet dans un premier temps aux touristes de préparer plus facilement leur voyage et dans un second temps elle permet le renforcement de la commercialisation en ligne et hors ligne. La diversification des points de vente des offres touristiques permet de mieux s'adapter aux différents besoins des touristes, et de toucher une plus grande gamme de touristes.

### **Développement d'un autre type de tourisme**

C'est la volonté d'avoir un tourisme pérenne qui a influencé le choix de créer des sites capables d'accueillir des touristes hors saison (le tourisme balnéaire étant très développé, la ville est sujette à d'importantes variations saisonnières et cherche donc à diversifier son activité pour en limiter l'impact. Elche devient alors un nouveau pôle d'attraction touristique d'affaires: c'est le tourisme MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) pour lequel sont organisés de nombreux congrès par de grands groupes (comme Viparis).

## ● Göteborg

### **Disponibilité et accessibilité internationale**

Göteborg a attiré beaucoup plus de touristes ces dernières années. C'est l'une des villes avec Hambourg, Berlin et Francfort qui a connu la plus forte croissance entre 2011 et 2015. Cette évolution concerne aussi bien les touristes internationaux que nationaux. Un facteur important qui a permis à la ville d'attirer plus de touristes est l'augmentation des vols directs vers les grands aéroports européens, de telle sorte que la plupart des pays en Europe sont accessibles (France, Danemark, Finlande, Allemagne, Belgique, Espagne...). Cette ouverture aux destinations européennes contribue fortement au développement touristique de la ville.

### **Utiliser l'influence des territoires adjacents: la Scandinavie**

De la même manière que Stockholm a profité de la mode scandinave, Göteborg a su exploiter ce rayonnement, en se positionnant comme modèle de la culture scandinave. La cuisine suédoise, le style de vie, le design et la nature sont à l'avant-garde et attirent les touristes. De nombreuses entreprises innovantes y sont implantées. Ceci contribue à construire une image positive de Göteborg. Grâce à cette image améliorée, la ville attire tant les investisseurs que les touristes.

### **Infrastructures**

Dans un objectif de rendre la ville plus attrayante et d'accueillir une plus grande masse touristique, de nombreuses initiatives ont été prises pour améliorer l'offre hôtelière et des agrandissements d'installations événementielles ont été réalisés depuis 2011.

## ● Hambourg

### **Un nouveau quartier autour d'un nouveau symbole pour la vie : l'Elbphilharmonie**

Dès 2014, Hambourg a cherché à se développer, pour cela la ville a lancé un projet de création d'un quartier : la "Hafencity". Ce quartier regroupe de nouvelles constructions modernes et remarquables qui sont devenues un nouveau point de repère à Hambourg, non seulement par leur architecture, mais aussi par leur hauteur (108 m). Une nouvelle salle de concert a été construite sur un ancien entrepôt portuaire entouré d'eau : la philharmonie de l'Elbe. C'est l'une des salles de concert les plus grandes et les plus acoustiquement avancées au monde. Le nouveau bâtiment sert également de point de vue sur la ville et ses voies navigables. Elbphilharmonie a été terminé en 2017 et permettra probablement à la ville d'attirer encore plus de touristes.

## **Vie nocturne**

Avant même la fin de la construction de l'Elbphilharmonie, la ville avait déjà connu une croissance touristique remarquable. L'une des raisons de cette attractivité touristique est le quartier unique de Reeperbahn. En effet, il est l'un des plus grands quartiers "red light" de l'Europe et abrite tous les équipements propices à la vie nocturne. Bien que les activités nocturnes peuvent être sujet à des contestations, la ville de Hambourg a su répondre à une demande de plus en plus forte et à se positionner comme un leader.

### **● Londres**

#### **Un tourisme qui s'est développé autour de ressources diverses**

Londres est la capitale du Royaume-Uni, ce qui lui procure une notoriété de base très importante. Sa "city" attire les businessmen du monde entier. Par ailleurs, elle possède de nombreux monuments classés patrimoine mondial de l'UNESCO. Son offre variée, à savoir son patrimoine culturel mais aussi bâti, s'associe à une communication autour des programmes existants, cet ensemble en fait une ville extrêmement attractive à l'échelle mondiale.

#### **Un tourisme de masse qui fait suite à un évènement international**

L'organisation des JO en 2012 a permis à Londres de se montrer au monde entier durant un évènement planétaire. En mettant en avant ses atouts, tels que ses monuments, sa culture et sa place en tant que capitale économique mondiale mais aussi capitale anglaise, la ville a montré son potentiel touristique pendant la compétition est ne cesse de connaître une augmentation de touristes étrangers.

#### **Un tourisme qui fait écho à une volonté politique**

La politique de la ville à travers son maire, a axé son développement économique sur le tourisme. Déjà très attractive, la ville continue à investir dans des infrastructures de transport comme d'hébergement afin de pouvoir répondre à une demande croissante. Les nouvelles infrastructures de transport par exemple sont variées, allant d'une télécabine sur la Tamise à la création d'une variante RER, l'offre s'est diversifiée et permet de répondre à une demande croissante.

#### **Un tourisme connu grâce à une communication appuyée**

La ville veut avoir des retours sur la satisfaction des touristes, elle met en place des enquêtes afin d'améliorer sa façon de gérer le tourisme de masse. De plus, différents acteurs participent à l'organisation des visites touristiques de la ville, cela permet en particulier à la ville de diversifier son offre.

### **● Namur**

#### **Homogénéisation des équipements**

La mise en place d'aménagements communs permettant la mise en valeur de la ville a été permise grâce à la création d'une identité territoriale. Une signalétique commune et un mobilier urbain uniforme ont donc fait partie des moteurs de cette identité territoriale.

#### **Favoriser l'activité cyclique**

Dans le but de favoriser l'accès à la Namur, la création d'un label "bienvenue vélos" permettant aux cyclistes de repérer facilement les équipements et les services qui leurs sont adaptés a été créé. Tous les établissements faisant parti du réseau sont donc repérables depuis une plateforme numérique et affichent localement leur participation par le biais d'un logo. Ce label permet une réelle volonté de promouvoir le vélo à Namur et dans ses environs, puisque la ville est entourée d'espaces verts.

## **Permettre un suivi de l'activité touristique grâce à un nouvel organisme**

La création d'un observatoire du tourisme pour l'ensemble de la zone a été lancée. Ce dernier s'attache à la publication de statistiques variées pour déterminer l'évolution des tendances et permettre aux différentes régions d'avoir une vision d'ensemble pour que leurs actions touristiques aient une meilleure portée.

### **● Nantes**

#### **Une volonté politique à l'origine de la stratégie touristique**

La stratégie de développement de la politique touristique de la métropole est née d'une volonté politique de faire de Nantes une destination touristique culturelle. En effet, la ville ne disposant pas de ressources touristiques "remarquables" ou reconnues à cette époque, le souhait est alors de créer cette ressource. Un événement phare de la métropole, le Voyage à Nantes, qui constitue un festival, est alors créé. Cet événement n'est pas localisé que dans la ville de Nantes, mais aussi dans plusieurs communes de la métropole.

#### **Une structure de promotion unique et multifonctionnelle**

Afin de concentrer les efforts et avoir une vision plus claire de l'offre touristique, la métropole a décidé de fusionner plusieurs structures au sein d'une société publique locale. En effet, l'office de tourisme de la métropole, la Société d'Économie Mixte Nantes Culture et patrimoine (qui gère, entre autre, le Château des Ducs de Bretagne et les Machines de l'Île) et le parcours Estuaire ont fusionné au sein du "Voyage à Nantes". Cette société publique locale, du même nom que le festival, assure la compétence tourisme via une délégation de service public de la métropole. Elle propose une plateforme unique multiservices, aussi bien pour les particuliers (Billetterie, service de réservations, accueil & informations, etc.) que pour les professionnels (Interlocuteur privilégié pour l'organisation de séminaire, congrès, etc.). Cette entreprise assure la promotion nationale et internationale de la métropole, via une communication conséquente (système d'affiche, communication numérique,...), des partenariats avec des acteurs privés du tourisme (mise à disposition de prospectus dans les hôtels, restaurants, commerces ; partenariats avec les compagnies aériennes ; ...) et la présence sur des salons du tourisme.

#### **Un festival estival comme moyen d'attractivité**

Le Voyage à Nantes est aussi le nom du festival qui a lieu chaque été dans la ville. Il s'agit d'un festival culturel à travers la métropole. Le festival est le principal vecteur de communication à travers le slogan "Venez faire le voyage". Il permet d'attirer des touristes en ville pour faire découvrir les autres ressources touristiques du territoire (Patrimoine historique, Loire & Erdre,..).

### **● Reims**

#### **Développer l'événementiel**

Pour se rendre plus attractif, le Grand Reims, dont la population est comparable à Tours a misé sur la création d'événements puisqu'elle a mené des ateliers créatifs avec des acteurs locaux (artistes, vignerons, chefs gastronomiques célèbres...).

#### **Faciliter la découverte de Reims**

Elle a également, pour faciliter la connaissance des lieux touristiques donc le séjour du visiteur mais aussi pour inciter à la dépense, mis en place des "duos" entre les lieux touristiques ou encore un "city pass". Ce dernier comprend l'accès des principaux lieux touristiques, l'accès aux transports en commun et un tour en bus panoramique. Des "packages" ont aussi été mis en place pour le tourisme œnologique avec des excursions organisées au départ de la ville pour visiter les caves sous forme de circuit proposé à la journée, avec un repas compris, ou à la demi-journée.

## **Proposer une nouvelle façon de visiter**

Pour répondre à un nouveau type de tourisme, plus proche des habitants et hors des sentiers battus, la ville propose des visites avec des GREETER, des habitants bénévoles qui font visiter leur ville gratuitement. Le but est donc de proposer une expérience particulière au touriste, pour que celui-ci se sente privilégié.

## **Utiliser et développer la technologie dans le secteur du tourisme**

Dans le but de proposer une visite de Reims innovante de par sa technologie, la ville propose une découverte grâce à la location d'une tablette pour, ainsi, avoir les principales explications et tous les circuits touristiques sur une application. Ce type de découverte qui allie la technologie au tourisme est en vogue, car il permet une visite "gadgetisée", ludique et est appréciée par les touristes.

### **● Stockholm**

#### **Organisation et création d'une véritable politique**

*Stockholm Business Region* est une société, détenue par la ville de Stockholm et faisant partie de la société Stockholms Stadshus AB. La société est responsable de la promotion et du développement de Stockholm en tant que destination commerciale et touristique sous la marque Stockholm - *La Capitale de la Scandinavie*. Leur objectif est de faire de Stockholm la première région d'Europe en termes de croissance durable. Vision 2030 est un document qui se compose de quatre grands titres (Polyvalent et plein d'expériences, Innovation et croissance, Citoyen de Stockholm, Vision et Réalité s'efforçant pour atteindre l'objectif visé. Cette organisation particulière des acteurs, semble, d'après les recherches effectuées, être effective.

#### **Miser sur le Développement Durable, un atout distinctif**

Stockholm a été pensée comme une ville durable, proche de la nature, ce qui lui a permis de se démarquer dans la compétition avec d'autres villes de taille similaire voire plus grandes lorsqu'il s'agit d'attirer les touristes et les entreprises.

#### **Utiliser l'influence des territoires adjacents**

Stockholm, de par sa position géographique, est excentrée de l'Europe mais a quand même réussi à attirer de nombreux touristes parce qu'elle a profité du fait que la Scandinavie était à la mode et différente culturellement parlant du reste de l'Europe. En effet, la mode scandinave et le cluster du design de Stockholm permettent de faire de la capitale une ville influençant, propice au shopping. Cependant, c'est aussi la cuisine scandinave qui est un levier d'attraction touristique à Stockholm : de nombreux restaurants étoilés Michelin s'y trouvent.

### **● Toulouse**

#### **Un large choix de services proposés**

Des produits, outils, équipements et aménagements spécifiques pour faciliter la visite de la ville ont été mis en place. En effet, 721 visites guidées avec plus de 100 thèmes ont été organisées en 2016 par la ville de Toulouse. Des pass ont aussi été mis à disposition pour que les touristes aient facilement accès aux musées et autres attractions touristiques. Accroître la compétitivité de Toulouse Métropole en favorisant l'émergence d'une offre en adéquation avec la demande est l'un des objectifs principaux de la stratégie de développement touristique de la ville.

### **Un patrimoine naturel à réaménager**

Deux objectifs précis liés à la Garonne et le canal du midi sont fixés. Il s'agit, dans un premier temps, de positionner les quais de la Garonne comme axe majeur d'attractivité. Les quais deviennent alors un lieu d'animations touristiques et un lieu de vie de la métropole. Dans un second temps, il est décidé d'aménager les abords du canal du Midi pour pouvoir attirer de nouveaux publics. En effet, des actions sont faites pour animer le canal en y installant des lieux de vie de type guinguettes, en y aménageant des points de vue, des fenêtres paysagères, des équipements spécifiques. Aussi, l'accueil des cyclotouristes et des touristes fluviaux fait partie du projet.

### **Des transports en évolution**

La ville a pour objectif de produire un niveau de desserte très élevé afin d'assurer aux visiteurs un accès facile et rapide aux lieux attractifs. Il est considéré qu'une offre de transport optimale est un vecteur de développement touristique. Deux actions sont envisagées:

- Améliorer la desserte de la Cité de l'espace dans le cadre de la mise en place de la troisième ligne de métro
- Ou, envisager la mise en place de navettes à cadencement régulier entre les lignes de métro et les sites de visite (Cité de l'Espace, musée Aéroscopia, projet de la Piste des Géants)

De plus, la ville possède un aéroport à portée internationale ainsi qu'une gare qui dessert toute la France. Ces connexions sont donc essentielles pour faciliter l'accès à Toulouse.

## **● Strasbourg**

### **La capitale de Noël**

Célèbre pour son marché de Noël, Strasbourg jouit d'une grande notoriété lors des périodes de fin d'année. Aussi, son positionnement géographique est stratégique puisque la ville est située aux portes de l'Allemagne. Alors, Strasbourg est ouverte tant à la France qu'à l'Europe centrale ce qui permet d'attirer de nombreux visiteurs lors de la période de Noël.

### **Un patrimoine architectural et historique**

Ville frontière avec l'Allemagne dont le centre historique est inscrit au patrimoine de l'Unesco grâce notamment à la cathédrale Notre-Dame, Strasbourg possède un cadre très convivial notamment grâce à son architecture bien spécifique. Aussi connu sous le nom de "Petite Venise", Ses canaux lui offrent une promenade en bateaux très apprécié des touristes. Elle se démarque ainsi de nombreuses villes.

### **Une gastronomie Alsacienne**

Strasbourg est également connue pour ces plats alsaciens (choucroute, tarte flambée,...). Cependant, l'œnologie est aussi très présente à Strasbourg notamment grâce à la route des vins d'Alsace avec de nombreux vignobles. De plus la proximité avec l'Allemagne lui confère une double culture culinaire franco-allemande.

## 4. Analyse du développement touristique de deux villes comparables à Tours

Il est intéressant de réaliser une analyse plus poussée de deux villes, dont les ressources ont des points communs avec Tours. Nantes et Bordeaux sont effectivement des villes intéressantes à étudier. Si elles sont plus grandes que Tours, leur développement touristique peut, néanmoins, être un exemple pour la ville tourangelle puisqu'elles rayonnent aujourd'hui à une échelle internationale. Nous analyserons donc la ville de Nantes et son développement touristique puis la ville de Bordeaux.

### 4.1. Le cas de la ville de Nantes

Depuis les années 1990, les métropoles s'intéressent à la question du tourisme. Dans le cas de villes industrielles comme Nantes ou Barcelone, ces années correspondent à la fermeture des industries ou leur déménagement en périphérie. Ainsi ces villes présentent en leur centre des friches industrielles à l'abandon. De plus ces années correspondent au sursaut du tourisme urbain, qui avait été délaissé depuis la fin de la seconde guerre mondiale au profit de la reconstruction.

Dans le cas de Nantes, ces friches industrielles situées sur l'Île de Nantes et donc au cœur de la métropole, ont longtemps été laissées à l'abandon. L'origine du changement est née au début des années 2000, la ville souhaite alors devenir une destination touristique tout en respectant le patrimoine industriel, symbole du passé de la ville. Ce changement est impulsé par une réelle volonté politique, du maire de l'époque : Jean-Marc Ayrault. Cependant la ville de Nantes, ne présente pas de patrimoine remarquable. Les monuments de la ville, aujourd'hui célèbre comme le Château des Ducs de Bretagne ou encore le Passage Pommeraye, étaient à l'époque en très mauvais état, à l'image de la ville, qui lui valait les surnoms de la "Belle endormie" ou encore "la ville grise". Fort de ce constat, la volonté politique et de créer ainsi sa propre ressource touristique avec comme support le patrimoine industriel symbolique de la ville. Ce pari été perçu comme risqué.

La rencontre entre Jean-Marc Ayrault et Jean Blaise, alors directeur artistique, va être déterminante pour la ville. Entre 1990 et 1996, Jean Blaise créa le Festival des Allumés, dans l'objectif de faire redécouvrir au nantais leur ville, à la manière de Berlin, c'est à dire d'organiser de grandes manifestations festives dans des lieux abandonnés comme la fabrique de glace. Ainsi, on mise sur la culture pour donner une image internationale et ouverte de la ville, en invitant des artistes avant-gardes.

En 2004, est née la volonté de "mise en culture de l'Île avec le projet des Machines de l'Île. En effet, à l'inverse de Bilbao, Jean-Marc Ayrault ne voulait pas doter Nantes d'un grand musée à l'architecture iconique. Le projet des Machines de l'Île s'est créé avec l'arrivée de la compagnie Royal de Luxe, spécialisée dans le spectacle de rue. En effet, l'idée était alors de scénariser l'espace public et mettre en valeur la construction naval. Pour légitimer ce projet, qui à l'époque était perçu comme un projet fou, l'écrivain Jules Verne, né à Nantes, est fortement mis en valeur. C'est grâce à un jeu d'acteurs entre l'autorité politique, le maître d'ouvrage qu'est la SAMOA et les artistes avec des projets insolites, que le projet a pu voir le jour. Ainsi, ce projet est né du souhait de la ville de créer un espace récréatif et insolite sur l'Île dont le réaménagement est géré par la SAMOA, et les artistes que les Machines a vu le jour. Ce pari fou est un succès, puisqu'aujourd'hui l'éléphant mécanique est le symbole de la ville.

Dans le même temps, les villes de Nantes et Saint-Nazaire souhaite se rapprocher. Cela se traduit par la réalisation d'un SCoT métropolitain commun, avec l'aide de la SAMOA. De ce SCoT est née l'idée d'un projet culturel commun, qui fera l'objet d'un appel d'offre. Jean Blaise propose alors un projet de parcours culturel à ciel ouvert entre les deux villes le long de la Loire, ponctué de 30 œuvres d'art, qui sera

finalement retenu. Un travail de médiation a été mené auprès des habitants afin d'apaiser les craintes autour de potentiels actes de vandalisme mais aussi pour insuffler une certaine fierté. Les 3 éditions d'Estuaire se sont déroulées en 2007, 2009 et 2012, avant de rejoindre un projet touristique culturel plus vaste : le Voyage à Nantes.

Le Voyage à Nantes est à la fois un festival estival autour de la culture en ville mais aussi le nom de la SPL qui résulte de la fusion, en 2011, de l'office de tourisme de la métropole, la SEM Nantes Culture et patrimoine (qui gère entre autre le Château et les Machines de l'Île) et le parcours Estuaire. Cette entreprise est dirigée par Jean Blaise. De cette façon, les offres culturelles et touristiques sont regroupées au sein d'une même entité afin de renforcer la visibilité de l'offre. Cette fusion marque également l'élargissement de l'échelle touristique, passant d'une échelle urbaine (limité à Nantes et Saint Nazaire) à une échelle métropolitaine, avec des délocalisations d'œuvres situées dans les autres communes de la métropole mais aussi au-delà.

## 4.2. Le cas de la ville de Bordeaux

### La genèse du miroir d'eau

D'après Valentine Heraud, parmi les grands projets urbains qui ont accompagné la transformation de Bordeaux, le miroir d'eau est sans conteste l'un des dispositifs les plus innovants. Projets emblématique de plusieurs villes internationales, le miroir d'eau s'invite comme un art de vivre surtout l'été. En effet, ce miroir d'eau permet en cas de forte chaleur, d'apporter un peu fraîcheur aux habitants. Récemment, les périodes caniculaires ont permis au miroir d'eau de Bordeaux d'apparaître comme une Oasis au milieu du désert.

Ce miroir d'eau est aussi une œuvre artistique. Situé sur la place de la Bourse, cette œuvre contemporaine redonne aux bâtiments historiques une seconde jeunesse. Grâce à un jeu de lumières disposé sur le musée national de la douane, le reflet sur le miroir d'eau transforme cette place historique en un tableau artistique reflétant l'histoire de la ville.

Le miroir d'eau s'insère dans le projet de requalification des quais de la Garonne sur la rive gauche. Ce projet a été lancé en 1988 dans l'optique d'une réflexion et d'un concours d'idées sur les Deux Rives. Michel CORAJOURD, paysagiste, a participé en juillet 1999 au concours d'architecture de la CUB (Communauté Urbaine de Bordeaux) à l'origine du projet. Ce fut pour lui l'occasion d'apporter une certaine fraîcheur dans la réhabilitation de la ville. Cela conduit aussi à la végétalisation du lieu avec des arbres plantés le long des rives de la Garonne.

Lors d'une visite de l'équipe de Michel CORAJOURD à la place de la Bourse, Ils ont remarqué la présence d'une flaque d'eau sur le toit d'un hangar enterré sous les quais devant la Place de la Bourse. Celle-ci reflétait les bâtiments situés sur le devant. C'est alors que l'idée d'un miroir d'eau sur cette place est apparue. Comme pour le Taj Mahal, le miroir d'eau est un support permettant de faire rayonner un patrimoine historique et architectural ancien. Il est important de noter que le miroir d'eau de Bordeaux est le premier en France, inauguré en 2006.

Parmi les projets autour des quais, La Place de la Bourse n'est qu'un lieu au sein d'une séquence de projet mais le miroir d'eau est devenu un point marqueur comme dans beaucoup d'autres projets à Paris notamment.

Sous l'impulsion d'Alain Juppé en 1995, à l'époque nouveau maire de Bordeaux, les germes d'une fête autour du vin apparaissent. A cette époque, Bordeaux n'est connue que pour ses nombreux rangs de vigne. Alain Juppé souhaitait redynamiser ce patrimoine si particulier qui au 19ème siècle faisait rayonner la ville de Bordeaux. C'est alors que le jeu d'acteur entre le monde du vin, la ville de Bordeaux ainsi que les collectivités s'est mis en place afin de fédérer cet évènement qui allait évoluer au fil de la transformation urbaine de la ville. C'est en 1998, l'année de la victoire de la France sur le Brésil lors de la coupe du monde que s'est tenu la première édition de "Bordeaux Fête le Vin". L'évènement est tellement ancré dans l'esprit des bordelais que certains oublient qu'il a fallu du temps et des actions pour que cet évènement ait la notoriété qu'il a aujourd'hui.

Ces exemples d'événements culturels et touristiques qui ont eu lieu au sein de la métropole nantaise et bordelaise nous permet d'observer, à travers les jeux d'acteurs politique, culturel et social, comment une ville peut développer considérablement son potentiel touristique et être reconnu dans toute la France voire à l'international.

Ce jeu d'acteur s'accompagne évidemment de décisions politiques et d'aménagements de l'espace avec la réhabilitation de friches industrielles (voire le cas de Nantes). En prenant en compte les transformations urbaines et sociales qui ont eu lieu à Bordeaux et à Nantes, il serait envisageable de transférer ces différents facteurs à l'agglomération tourangelle. En effet, c'est trois villes ont la volonté de devenir un territoire internationale, influent en matière économique et culturel. Il faut néanmoins prendre du recul et être critique. En effet ces trois agglomérations sont géographiquement (des territoires aux ressources diverses et différentes), démographiquement (nombre de populations différentes) et économiquement (volonté économiques et environnement lié aux différents enjeux des villes) bien distinctes. En conséquence, malgré la similitude en termes de ressources avec l'agglomération tourangelle, Il sera important de rester attentif à l'analogie qui en sera faite par la suite.

## 5. Analyse croisée

Le tableau récapitulatif (cf: annexe le tableau de recensement des villes) permet d'avoir une vue globale de l'état de l'art touristique de quelques villes du monde. L'objectif est de mettre en avant les actions significatives qui ont marqué le développement économique des villes touristiques étudiées. Cette partie rassemble des caractéristiques singulières permettant le développement touristique des territoires.

### 5.1. Les infrastructures

Les infrastructures constituent un élément clé dans le développement touristique et culturel d'une ville. Dans ce rapport, le terme d'infrastructure renvoie aux installations et équipements permettant le développement et la mise en valeur du territoire en assurant entre autre sa connectivité, son aptitude à accueillir la population, ses capacités à procurer un système fonctionnel d'eau et d'électricité.

*Deux sous-ensembles d'infrastructures qui régissent le développement touristique et culturel sont déterminés.*

Pour profiter d'une forte attractivité touristique, le territoire doit bénéficier d'infrastructures de transports fonctionnelles. L'accès à un aéroport à portée internationale relié à la ville, et à des gares soit routières soit ferroviaires sont essentiels pour attirer les visiteurs. Berlin (14.1 millions de touristes), Bordeaux (7 millions), Toulouse (5.25 millions) ainsi que Copenhague (dont l'ouverture de son aéroport vers les Etats Unis a attiré plus de touristes) sont des exemples qui bénéficient d'un panel d'infrastructure de transports. De plus, le niveau de développement des infrastructures de transports (collectifs ou non) internes à la ville sont représentatifs de sa stratégie touristique. Une offre de transport importante et

optimale ainsi qu'une bonne accessibilité influence donc le nombre de touristes. Il faut toutefois prendre en compte la taille et les politiques antérieures : il est assez compliqué de comparer une ville telle que Londres face à Dijon par exemple. Namur quant à elle, a valorisé les transports doux tels que les vélos avec la création d'un label "Bienvenue Vélos" afin d'assurer des services de qualités et durables au sein de la ville.

Pour loger et divertir les touristes sur le territoire, des infrastructures d'accueil à vocation d'hébergement et d'événementiel en adéquation avec la demande sont nécessaires. La capacité d'accueil ainsi que le nombre d'équipements liés au tourisme influent sur la croissance du tourisme au sein du territoire. Göteborg a par exemple amélioré son offre hôtelière et réalisé de nombreux agrandissements d'installation d'infrastructures à but événementiel dans un objectif d'accueillir plus de touristes. Ce genre d'infrastructure peut aussi amener une nouvelle clientèle voire changer le type de tourisme même de la ville. Par exemple Copenhague et Elche ont développé une stratégie afin d'accueillir un tourisme MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions). Cela est possible grâce aux nombreuses infrastructures permettant la création de grands événements tels que les congrès et conventions (vitrine de Scandinavie, le Bella Convention & Exhibition Centre) tout en offrant un parc hôtelier attrayant et important. Cette ouverture à un nouveau type de tourisme traduit une volonté de diversifier l'offre touristique ainsi que son image dans le monde. L'impact socio-économique, engendré par ces nouvelles infrastructures, amène à long terme une modification de son identité territoriale. Namur a homogénéisé ses équipements par la mise en place d'une signalétique commune et un mobilier urbain uniforme. Ceci pour valoriser son territoire et créer ainsi une identité territoriale forte.

## 5.2. La communication

L'un des domaines les plus importants de la mise en place d'un développement axé sur le tourisme dans de nombreuses villes est la communication. La communication dans la quasi-totalité des villes touristiques du monde est un pilier pour le développement. En effet, une ressource touristique qui n'est pas promue n'a pas d'importance. La plupart des pays et plus précisément des villes qui ont eu un développement touristique d'un rayonnement international ont donc réalisé un véritable effort sur la visibilité de leur territoire.

On peut parler de deux types de communication, la première est locale et vise à favoriser la visibilité du territoire localement, d'améliorer l'organisation de l'offre existante sur place. A Berlin, des acteurs comme le gouvernement ou l'office du tourisme ont mis en place différentes cartes de transport accessibles de façon illimitée dans une sorte de "package". Afin de promouvoir ses activités touristiques, la ville a donc une politique de cartes de réduction. Certaines de ces cartes font également bénéficier de réductions sur les entrées aux monuments culturels. A Elche, en Espagne, des regroupements d'offres touristiques permettent aux touristes étrangers de faire des réservations simultanées de plusieurs activités. La ville de Reims qui a mis en place des « duos », des « city pass », des « packages » peut également être citée, cet ensemble de regroupement de produit facilite l'accès aux sites existants sur le territoire.

Le deuxième type de communication a une portée internationale, c'est la communication qui vise à être vu, entendu, partagée depuis l'extérieur. Elche a amélioré sa communication en ligne mais aussi hors ligne. Stockholm Business Region, une société détenue par la ville, fait également la promotion du tourisme local avec pour objectif de faire de la ville une ville à la croissance durable.

### 5.3. Les offres touristiques

Le développement touristique d'une ville dépend bien évidemment des offres touristiques présentes sur le territoire. Il existe cependant différentes façons pour une ville de voir son développement touristique évoluer.

Certaines villes ont la chance de posséder une activité ou une ressource de base très attractive sur leur territoire. C'est le cas par exemple de Bordeaux qui, avec son patrimoine œnologique, attire de nombreux touristes. En effet, sa réputation autour du vin et de l'ensemble des activités que cela entraîne permet à la ville d'avoir un rayonnement international. Copenhague a su grâce à sa gastronomie, typiquement scandinave, se faire connaître et reconnaître dans le monde entier. L'ensemble de ses restaurants très bien côté a su placer la ville à l'avant de la scène internationale. A Stockholm ce n'est pas une ressource de base qui existait, mais sa position comme ville durable lui permet aujourd'hui d'être attractive, elle apparaît comme La ville du développement durable et cela se traduit par un développement touristique fort.

D'autres villes ont réussi à avoir un développement touristique fort en ne possédant pas, de ressource distinctive. Namur a par exemple su créer sa ressource en développant le tourisme vert (nombreuses voies vélo). Bilbao a également décidé de la mise en place du projet urbain du Guggenheim, qui lui a valu une formidable augmentation touristique. Nantes, Toulouse et Reims ont quelque chose en commun : les villes valorisent un élément qui leur est propre (le Voyage A Nantes, La Garonne et le canal du Midi, les vignobles). Cet élément constitue leur identité, c'est un emblème territorial. Aussi, l'élément est distinctif, de par sa singularité. Les acteurs tels que les offices du tourisme, sociétés d'économie mixte l'agglomération, la métropole, les comités régionaux et départementaux du tourisme sont alors tous acteurs (que ce soient politiques, institutionnels...) dans les choix visant à valoriser cet élément.

D'autres villes ne sont pas reconnues pour une activité particulière mais parce qu'elles proposent un grand panel d'activités. C'est le cas de Berlin, dont une partie de la ville est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO et qui possède de surcroît un patrimoine culturel et touristique intéressant, sans parler de l'ensemble des caractéristiques mondaines de la ville qui viennent appuyer l'attrait de la ville. Dijon est également l'une de ces villes, où rien n'est exceptionnel mais où il est possible de découvrir la culture française grâce à ses vignobles, sa gastronomie et son architecture, qui sont autant de ressources attractives. Strasbourg a également su développer son attractivité touristique à travers son marché de Noël qui a connu un élan de notoriété important ces dernières années ; mais qu'il s'accompagne d'un patrimoine architectural et historique fort. Enfin, Toulouse est également une destination très attractive grâce aux nombreuses visites qu'elle a mises en place sur plus de 100 thèmes. Elche, en Espagne, a quant à elle ouvert son offre touristique à de nouvelle saison afin de toucher un public plus grand.

Pour terminer, il est important de mentionner ces villes qui ont connu un essor touristique grâce à la mise en place d'une nouvelle offre. Même si son développement touristique est très fort depuis longtemps, les JO de 2012 à Londres, ont eu un effet d'attractivité touristique énorme sur la ville, qui a vu son nombre de touriste augmenté depuis cette période. Le meilleur exemple d'une nouvelle offre entraînant une nouvelle image de la ville est bien évidemment l'effet Guggenheim » à Bilbao, la création du musée a lancé le développement économique mais surtout touristique de la ville. Enfin, Hambourg aussi a vu son développement touristique s'épanouir depuis la construction de l'Elbphilharmonie, la maison de concert symbole de Hambourg.

## 5.4. Les acteurs politiques

Les volontés politiques et liens entre acteurs de la ville sont moteurs du développement touristique. La ville de Londres était déjà très touristique grâce à son statut de capitale du Royaume-Uni et de capitale économique de l'Europe mais ce sont les acteurs de la ville qui ont propulsé à partir des JO de 2012 son développement touristique. Nantes est une ville qui ne disposait pas à la base de véritable offre touristique. C'est alors une réelle volonté politique qui lui a permis d'émerger, à travers des événements qui n'ont pas été concentrés dans la commune mais qui ont été partagés avec de nombreux territoires au-delà de la ville, allant même jusqu'à Saint-Nazaire. Enfin, Stockholm est également un bon exemple, *Stockholm Business Region* est une société créée et détenue par la ville qui gère la promotion et le développement du tourisme. Cependant, les acteurs privés occupent très largement une part importante également du développement touristique puisqu'ils y participent : restaurateurs, hôteliers, associations, cabinets de conseil, etc.

Outre la volonté politique, c'est aussi la création du réseau touristique sur un territoire qui est important. Les liens entre les acteurs sont donc décisifs. A Nantes, encore une fois, la métropole a fusionné plusieurs entités afin d'avoir une vision plus claire de l'offre touristique. A Bilbao, c'est une Société Anonyme qui a vu le jour, rassemblant des acteurs de différentes échelles et a permis l'organisation de nombreux projets. A Namur, c'est un observatoire du tourisme qui favorise le développement touristique. Il permet d'étudier les statistiques touristiques à une échelle régionale afin de connaître la demande et pour adapter l'offre. Les compétences majeures de ces acteurs dépendent d'une ville à l'autre. Cependant, il est recensé dans le premier chapitre de ce rapport les principaux acteurs français.

## 5.5. Des projets moteurs

Pour qu'une stratégie de développement touristique soit réussie, la mise en place de projet moteur est essentielle car ceux-ci permettent de mettre en avant les ressources des territoires. De ce fait, chaque ressource peut devenir un futur projet, un projet tremplin.

La ville de Dijon ainsi que celle de Toulouse ont misé sur la rénovation et la réhabilitation de grands sites tels que le musée des Beaux-Arts, l'agrandissement de l'aéroport Dijonnais ou la mise en valeur de la Garonne et du canal du midi. L'objectif est de positionner leur ressources comme axe majeur d'attractivité, d'animations touristiques et comme lieu de vie de la métropole.

D'autres villes préfèrent miser sur la création et le développement d'événements. Reims a mené de nombreux ateliers créatifs avec des acteurs locaux (artistes, vignerons...) afin de faire connaître son territoire et de le rendre plus attractif. Nantes, quant à elle, finance un festival estival (le Voyage à Nantes), qui intervient tous les ans dans l'agglomération favorisant la croissance touristique et participant à augmenter sa notoriété. Aussi, le projet de l'île de Nantes lui a permis d'acquérir un statut de ville culturelle et attractive.

Comme de nombreuses autres villes, Reims utilise également la technologie au service du tourisme en proposant des visites innovantes avec l'utilisation de tablettes ou de circuits touristiques en ligne.

Nous pouvons donc dire que les projets de rénovation, de création d'événements culturels et les projets en lien avec la technologie semblent être des choix ayant permis un développement touristique de certaines villes que nous avons étudié.

## 6. Définition d'une typologie

Le retour d'expérience dans les différentes villes permet de visualiser les stratégies de développement touristique et culturelle mises en place. En effet, l'étude de ces stratégies donne un aperçu sur les potentialités du territoire (ou ses ressources distinctives) et comment les valoriser. Ainsi nous possédons de nombreuses informations sur les actions et aménagements, leviers du rayonnement touristique et culturel du territoire.

Dans cette typologie, nous avons identifié trois types d'actions permettant la mise en valeur des ressources :

- le lancement d'un grand projet,
- le lancement d'événement(s) récurrent(s)
- l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale

Cependant, il faut noter que certaines recommandations peuvent se placer sur plusieurs domaines.

### 6.1. Type 1: Lancement d'un grand projet

Le premier type de stratégie touristique est applicable dans le cas d'une ville ayant besoin de développer son offre touristique par le biais d'un grand projet à rayonnement international. Pour cela, l'avant-projet doit s'accompagner d'une réflexion autour de la nature et la pertinence du projet à mettre en place avec l'ensemble des acteurs institutionnels et locaux. La coopération entre les acteurs locaux (publics et privés), les acteurs mondiaux (architecte, artiste, urbaniste...) en partenariat avec des compagnies aériennes, des instituts et des entreprises donne une unicité et une cohésion au territoire.

Il faut garder en tête que les grands projets ne s'arrêtent pas à l'infrastructure pensée initialement, mais s'inscrivent généralement dans une stratégie plus vaste de redynamisation autour de la zone concernée par le projet notamment par l'embellissement des espaces publics, ou bien le développement d'axes de liaisons. L'accessibilité est en effet primordiale pour un territoire qui veut attirer plus de visiteurs. La formation d'un système de réseaux avec une bonne desserte régulière (proportionnelle à la demande) et une forte intermodalité est représentatif d'un territoire dynamique et ouvert. De même qu'avec les infrastructures de transports, il faut pouvoir accueillir les touristes. D'où l'importance des infrastructures d'accueil dont l'objectif est de satisfaire la demande de la masse critique touristique visée, c'est à dire d'adapter la capacité d'accueil face à la demande voulu. De nombreux territoires cherchent à exploiter de nouveaux types de tourisms pour diversifier leur offre et booster l'économie locale. Cette politique mène sur des projets de création, de rénovation ou de réhabilitation de structures d'accueil spécifique au type de tourisme visé. Elle est pour un territoire un levier touristique menant à une transformation économique.

Toujours sur une démarche d'ouverture touristique, le lancement d'un grand projet a pour conséquence la création d'une offre de toute pièce qui se doit de rester accessible à un public large et diversifié. La mise en place de packs tourisme, en quelque sorte un panier de biens et de services, permet aux visiteurs de se retrouver dans le territoire. Si un type de touriste ne trouve pas d'offre qui lui correspond, il ne va pas rester sur le territoire. De plus, quel que soit le type de projet proposé (outils, équipements, aménagements...), la relation visiteurs-territoire est essentielle. Les actions doivent être spécifiques aux services des visiteurs. De façon plus générale, l'image de la destination auprès du public et à travers le monde passe par la création d'un projet urbain ou d'un renouvellement urbain innovant et remarquable. En effet, l'innovation est vecteur d'attractivité territoriale car il montre que le territoire peut évoluer en même temps que sa clientèle. Le côté remarquable, quant à lui, permet de donner une unicité dans l'aménagement et l'offre (compétitivité entre les spots touristiques à rayonnement international) mais aussi une visibilité accrue. Le territoire est représenté par ce genre d'édifice, c'est à dire que son image est associée à ces projets moteurs par les visiteurs. De ce fait, la communication autour des grands projets est

primordiale, dans le sens où une communication intensive et internationale (en ligne) est recommandée afin de la présenter comme spot touristique incontournable. Une manière de rapprocher les touristes dans ces projets est de favoriser une communication tout au long du projet (les visiteurs se sentent acteur du projet) dite "communication impliquante".

## 6.2. Type 2: Lancements d'événements récurrents

Le deuxième type se focalise sur la création d'une offre touristique éphémère et donc d'une affluence touristique importante sur une courte période. Cela demande une gestion efficace de la logistique et de l'accueil pour le bon fonctionnement de l'événement. De ce fait, il faut prévoir des hébergements avec la capacité nécessaire et des transports stable et régulier pour les touristes.

La communication autour de l'événement est aussi un point important. Tout événement attire un certain type de touristes, il faut donc adapter la communication au public visé. De plus avec l'essor d'internet, la visibilité en ligne et sur les réseaux doit être primordiale surtout si le public visé est jeune.

L'événement doit se doter d'un thème spécifique qui le rend unique face aux autres événements récurrents déjà présents. Le choix d'un thème moteur, représentatif de la culture, histoire, du territoire, ou bien simplement original est vecteur de développement touristiques et renforce l'image de la destination. Certaines villes ne sont connues que par des événements récurrents avec un thème spécifique et attirent un nombre considérable de visiteurs d'années en années. Si elles en ont la capacité, la ville peut même accueillir des mégas événements qui vont en premier lieu offrir une grande visibilité, en second lieu attirer un large public qui va consommer sur place (levier du développement économique) et en troisième lieu une possibilité de renouvellement urbain ou d'une redynamisation urbaine.

De plus, l'offre proposée étant temporaire, la ville peut aussi choisir d'attirer des visiteurs en dehors de la période de l'événement sur son territoire en créant des micro-événements. Le tout pourrait constituer dans un événement global. Ce type de politique a pour but de partager l'afflux touristique sur le territoire et ses périphéries. Ainsi l'offre est diversifiée et donne lieu à une véritable dynamique de ville.

## 6.3. Type 3: Exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale

Chaque territoire ou destination possède des ressources distinctives qui lui sont propres. Les différentes stratégies de mise en valeur de ces ressources façonnent une identité territoriale plus ou moins forte. L'analyse du territoire, et par conséquent l'identification de ses potentialités est essentielle pour le développement touristique, d'où l'importance d'impliquer un réseau d'acteurs locaux (collectivités, agences du tourisme, médias, habitants, entreprises, sphère éducative) dans une démarche de concertation et de participation citoyenne. Une population fière de son territoire influe sur son image et peut être vecteur de ce développement touristique. Si localement une forte impulsion politique est nécessaire, le contrôle et le suivi de l'affluence touristiques par la mise en place d'un observatoire du tourisme est complémentaire. En effet, cet observatoire permet de visualiser la demande pour adapter l'offre du territoire. Dans une continuité de médiation des acteurs, la création d'un organisme promotionnel unique, chargé de la communication globale permet une homogénéité territoriale plus forte et des stratégies de développement cohérentes.

Cependant l'identité territoriale n'est visible que par une externalisation de son image ainsi qu'une attractivité touristique efficace. L'objectif est de favoriser l'image de la ville en France et à l'étranger tout en promouvant une identité locale forte et de qualité. La labellisation est un moyen d'obtenir une visibilité (sans pour autant en faire un argument de vente) plus ou moins grande selon l'échelle du label. De façon plus générale, la mise en place d'une importante communication basée sur une identité locale unique attire plus de visiteurs. Cela passe par la création de passerelles entre les activités touristiques et la culture

locale qui renforce le lien entre les touristes et le territoire, par une homogénéisation des équipements et par la préservation (et la valorisation) du patrimoine local ancrés dans "l'ADN" de la ville.

La mise en place d'infrastructures (transport, accueil, services) et d'un soutien logistique au service de la valorisation permet une stabilité touristique du territoire. En développant l'emploi et le tissu économique local, le territoire acquiert les compétences pour rester dynamique économiquement mais surtout pour accueillir les visiteurs avec un package de services stable et pérenne.

De plus, les offres touristiques (qu'elles soient déjà existante ou à créer) ont besoin de développer des liens entre elles pour rester dans une cohésion territoriale. En effet, des offres montrant une réelle volonté sur une identité territoriale plus forte qu'une simple concurrence, apporte au territoire un atout dominant. Le fait de proposer une offre unique rend compétitif le territoire et permet de développer son image. La création d'offres groupées, c'est à dire de packages de produits et de services, donne aux visiteurs une vision plus globale de la destination. En effet, la facilité d'identifier chaque spot touristique par les touristes et la continuité de l'offre mise en place permet le développement économique et touristique des micro-localités (cela peut être commune, quartiers, arrondissement, lieux touristiques...) mais aussi du territoire de façon plus général. En complément, favoriser les offres exceptionnelles dans les "période creuses" et développer les activités nocturnes permet de conserver une masse critique touristique constante.

L'avancée technologique d'aujourd'hui représente un atout majeur pour les territoires qui avancent avec le temps : mettre en avant et donner l'accès au NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) au service de la découverte du territoire booste la visibilité et la capacité à évoluer.

Parmi ces trois typologies, celle qui se rapproche le plus de l'agglomération tourangelle est la mise en valeur et l'exploitation de l'identité territoriale. En effet, les différents acteurs de ce territoire sont sur une volonté de cohésion territoriale. Cependant, cette typologie ne peut subsister que s'il y a une concertation entre les acteurs, où l'intérêt général prime devant l'intérêt personnel. Les deux autres typologies sont plus facile à appliquer car c'est une action sur du court ou moyen terme et localisée. De ce fait, cette centralisation (d'acteurs, d'informations... permet une avancée et la production de projet de qualité.

# Chapitre 3 : L'activité touristique au sein de l'agglomération tourangelle

Le développement du tourisme constitue une piste à valoriser dans l'objectif de diversifier et de dynamiser l'activité économique du territoire. Cette volonté de favoriser l'activité touristique s'accompagne de différents types de mesures qui sont regroupés dans la typologie proposée dans la partie précédente du rapport. L'objectif de ce chapitre est de proposer un état des lieux relatif au tourisme et à la culture au sein du territoire. Pour ce faire, la masse critique est introduite en première partie, suivie d'un diagnostic territorial incluant entre autres les acteurs et les ressources du territoire.

L'état des lieux s'appuie sur la rencontre du 22 février 2018 avec les membres du service touristique de l'agglomération tourangelle ainsi que sur les rencontres d'autres acteurs dont le rôle est lié au tourisme.

## 1. Définition de la masse critique

Plusieurs points du cahier des charges font référence à la notion de "masse critique" :

*"Fort d'un territoire reconnu pour la qualité et la diversité de son patrimoine, les membres du SMAT souhaitent valoriser cet atout pour consolider le développement touristique de la Touraine, faire émerger une filière économique stratégique de renommée internationale et favoriser les conditions permettant d'atteindre la **masse critique** nécessaire à cette ambition." p.2 du cahier des charges*

*"L'analyse comparative devra permettre de déterminer, en termes de **masse critique**, les conditions d'une reconnaissance internationale, voire mondiale de spots touristiques et/ou culturels." p.2-3 du cahier des charges*

Le terme de "masse critique" est originellement employé en physique nucléaire où il correspond à la quantité nécessaire de matériaux pour déclencher la réaction en chaîne de la fission nucléaire. Si le processus est bien maîtrisé, la réaction est auto-entretenu dans le temps tandis que sans l'apport d'une quantité suffisante, la réaction n'a pas lieu et le système retourne à son stade antérieur<sup>20</sup>. La notion de masse critique, bien qu'elle puisse sembler très spécifique au domaine nucléaire au premier abord, peut se décliner dans différents domaines dans lesquels elle prendra un sens détourné mais imagé. Ainsi, il sera retenu que la masse critique, appliquée à n'importe quel effet ou domaine, se traduit par un changement d'état durable lié à la combinaison d'éléments qui, en quantité suffisante, permettent cette transition d'état.

Dans le cadre de ce rapport, l'application de la notion de masse critique au tourisme peut se traduire comme l'augmentation du flux touristique tel qu'il puisse permettre à l'agglomération de prétendre à un rayonnement international et qui se maintient du fait de la notoriété acquise. Il faut cependant distinguer les dimensions quantitatives et qualitatives de la masse critique. Par exemple, le nombre de restaurants ou de musées pourra être considéré comme la dimension quantitative et la diversité mais aussi le niveau de gamme des restaurants et des musées comme la dimension qualitative.

---

<sup>20</sup> Julien Bordet, *Modèles mentaux : la masse critique, principe et intérêt*, version en ligne Bordet.info, 2015

En résumé, pour escompter un retour sur investissement et développer le tourisme sur le territoire, un nombre minimal de touristes doit être accueilli en prenant en compte les dépenses moyennes ainsi que leur durée de séjour. Cette définition de l'équilibre de la masse critique permet de retenir un paramètre quantitatif pour évaluer la situation d'une destination. Le tout est d'estimer le nombre de touristes et leurs dépenses potentielles selon chaque ressource, afin d'en obtenir le retour sur investissement pour le territoire (qu'il participe à l'économie ou au rayonnement du territoire).

Le potentiel du développement touristique est corrélé à l'investissement et aux travaux mis en place au sein du territoire. Ainsi, le développement d'une activité ou d'une ressource induit d'évaluer son retour sur investissement avec une clientèle suffisante pour la rentabiliser. Par exemple, le développement d'un projet hôtelier sera mis en place seulement s'il est estimé qu'il sera rentabilisé par un flux touristique suffisant. Pourtant, il ne faut pas omettre que certains projets conçoivent que même si le flux touristique reste modéré, et que donc la destination est déficitaire économiquement, la notoriété acquise sur son rayonnement permet de considérer l'investissement comme rentabilisé sur le long terme car d'autres projets à rayonnement touristique pourront s'y appuyer. Les Jeux Olympiques constituent l'archétype de cette situation puisque la majorité des bilans financiers post-événementielle sont déficitaires mais permettent un rayonnement international accru de la ville hôte. En effet, les JO permettent d'obtenir un flux touristique mondial et donc une notoriété mondiale dont les élus et les acteurs locaux doivent se saisir pour développer leur offre touristique. L'agglomération tourangelle aura donc potentiellement une carte à jouer lors des JO de Paris 2024 pour capter l'afflux touristique en investissement par exemple dans l'hôtellerie et dans ses offres touristiques.

## 1.1 Evaluation de la masse critique à atteindre

N'ayant que très peu d'information concernant le nombre de touristes dans l'agglomération tourangelle, l'évaluation de la masse critique de touristes à atteindre pour prétendre à une notoriété touristique internationale se fait par une démarche exploratoire. Cette démarche s'appuie sur des hypothèses justifiées et sera proposée à titre indicatif.

Pour permettre l'analyse du territoire, trois échelles sont retenues: le tourisme régional, le tourisme national, et le tourisme international. Un tourisme de type régional est caractérisé par une majorité de touristes résidant au sein du territoire et de ses environs. Un tourisme national, quant à lui, est notamment porté par un rayonnement et une présence d'individus d'origine nationale. Enfin, le tourisme à vocation internationale est caractérisé par une importante proportion d'individu d'origine étrangère.

La question portant sur la masse critique pour l'agglomération tourangelle est la suivante : **Le territoire métropolitain tourangeau dispose-t-il en l'état d'une masse critique pour le rendre éligible aux spots touristiques et/ou culturels de renommée internationale ou mondiale ?**

La notion de masse critique fait ici référence une capacité nécessaire et suffisante au sein du territoire pour accueillir un tourisme international. Il est donc question d'être en capacité de loger un nombre de touristes étrangers significatif au sein du territoire mais aussi d'être en mesure de leur proposer des activités diverses et variées afin qu'ils y trouvent l'intérêt de revenir et à long terme, de pouvoir les fidéliser à la destination.

Le tourisme international<sup>21</sup> peut être défini comme regroupant le tourisme *récepteur* et le tourisme *émetteur*:

---

<sup>21</sup> <https://archives.entreprises.gouv.fr> - Définition de l'Organisation Mondial du Tourisme (OMT)

- Le tourisme *récepteur* regroupe les activités des non-résidents voyageant à l'intérieur d'un pays
- Le tourisme *émetteur* regroupe les activités des résidents d'une zone données qui voyagent et séjournent en dehors de celle-ci et de leur environnement habituel.

Dans le cas de l'étude, on s'intéresse au tourisme *récepteur* de l'agglomération tourangelle car on se base sur les activités des touristes étrangers aux territoires venant au sein du territoire. Par exemple un anglais venant visiter un château de la Loire sera une activité considérée comme un tourisme récepteur à l'agglomération tourangelle. Au contraire, en ayant pour référentiel le lieu où vit habituellement l'Anglais, ses activités seront considérées comme un tourisme émetteur.

Ne connaissant pas le nombre exact de visiteurs de l'agglomération tourangelle, un point de référence est choisi pour commencer notre étude de la masse critique du territoire.

D'après le schéma de développement touristique 2017-2022 de la région Centre-Val de Loire, nous constatons qu'il y a eu 1 221 681 nuitées dénombrées en 2016. De plus, le schéma recense, dans les graphiques ci-dessous, la répartition des lits marchands au sein de Tours Métropole Val de Loire:

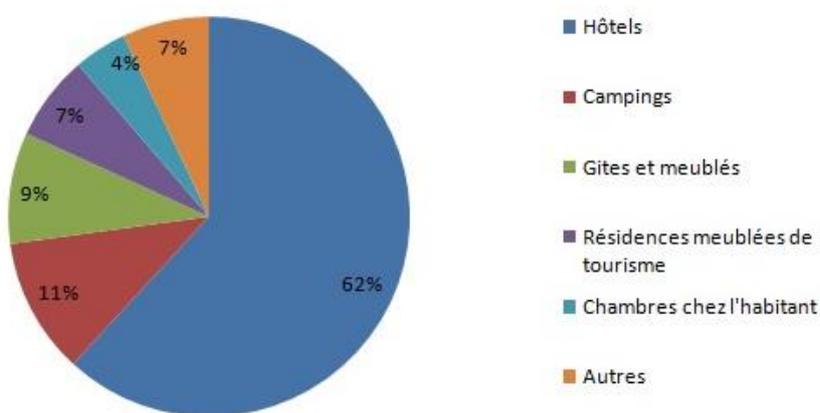


Figure 2 : Schéma de Développement Touristique 2017-2022 de la région Centre-Val de Loire

Afin d'estimer le nombre de lits marchands pour chacun des types d'hébergements, on considère que le pourcentage de répartition des lits marchands pour chaque type d'hébergement est proportionnel aux nombres de nuitées passées dans le type d'hébergement correspondant. Par exemple, sachant que la répartition des lits marchands pour les hôtels est de 62% avec un nombre de nuitées équivalent à 1 221 681, on peut considérer que pour le camping, avec un taux de répartition de 11%, son nombre de nuitées sera d'environ 217 100 nuitées. Ainsi, en effectuant un produit en croix, la formule ci-après permet d'estimer le nombre de nuitées par type d'hébergement en se basant sur le nombre de nuitées passées dans les hôtels :

$$\frac{\text{Nombres de nuitées dans les hôtels en 2016} \times \text{Pourcentage de répartition des lits marchands pour un type}}{\text{Pourcentage de répartition des lits marchands pour le cas des hôtels}}$$

Le tableau suivant s'appuie donc sur la formule précédente afin de calculer le nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement

Types d'hébergements disponible sur le territoire	Répartition des lits marchands par type en %	Nombre de nuitées potentielles en 2016
Hôtels	62%	1 221 681
Campings	11%	217100
Gîtes et meublés	9%	177627
Résidences meublées de tourisme	7%	136181
Chambres chez l'habitant	4%	84866
Autres	7%	138155
<b>TOTAL</b>		<b>1 975 610</b>

Figure 3 : Calcul du nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement.

Source : Réalisation C.Besson, E. Blomquist, M. Chalet, S. Deloffre, L. Guezet, M. Lienard, T. Nowak, F. Oget d'après le Schéma de Développement Touristique 2017-2022 de la région Centre-Val de Loire

Ainsi, grâce au tableau précédent et d'après l'hypothèse de départ, il est possible de supposer que le nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement peut être représenté de la façon suivante :

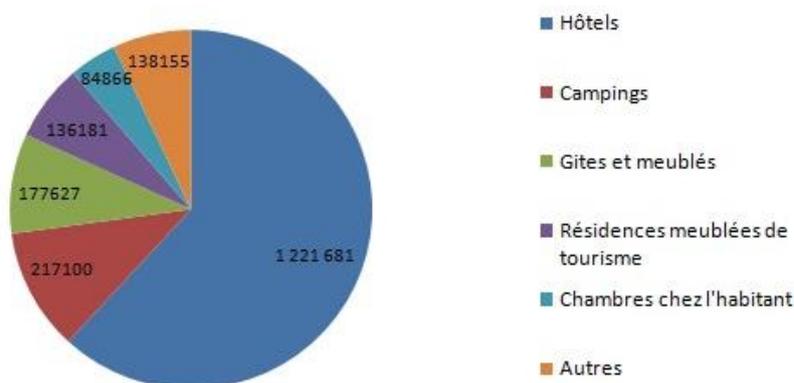


Figure 4 : Nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement

Source : Réalisation par les étudiants ITI d'après le Schéma de Développement Touristique 2017-2022 de la région Centre-Val de Loire

Pour estimer numériquement le seuil de la masse critique de l'agglomération tourangelle, une approche méthodologique est proposée en partant des postulats suivant :

- Le pourcentage d'hôtel représente environ 60% des nuitées.

En se basant sur le Schéma de Développement Touristique de la région Centre-Val de Loire, il sera considéré que pour les autres destinations comparables à l'agglomération tourangelle, le pourcentage d'hôtel représente 60% des nuitées.

- 1 nuitée représente 1 touriste.

Un touriste se différencie d'un excursionniste à partir du moment où le visiteur passe au moins une nuit sur le territoire. Le seuil résultant sera donc minimisé car un touriste peut évidemment passer plus d'une nuit sur place. Il sera donc supposé qu'une nuitée représente un touriste afin d'avoir une idée du nombre minimum de touristes à atteindre pour dépasser le seuil de la masse critique.

- La population résidant dans une ville et le nombre de nuitées qui sont effectuées par les touristes dans cette même ville sont considérés comme proportionnels.

Une métropole ou une agglomération ayant une population conséquente au sein de son territoire sera davantage en capacité d'accueillir un nombre croissant de touristes. En effet, Si une métropole possède d'ors et déjà des infrastructures d'hébergement ainsi que des activités diverses et variées de par la taille de sa population, elle sera plus à même de dépasser sa masse critique touristique. Avec cette hypothèse, on ne peut néanmoins pas comparer une destination balnéaire pouvant tripler sa population durant les

périodes estivales avec des destinations ayant un tourisme urbain ou culturel comme Nantes, Bordeaux ou Toulouse.

En restant sur l'exemple de ces 3 villes, le graphique ci-dessous permet d'estimer le nombre de nuitées et donc le nombre de visiteurs à atteindre dans un but de rayonnement international. C'est en comparant ces différentes villes à rayonnement international en France que ce chiffre est estimé. Pour rappel, 7 millions de touristes pour 770 000 habitants ont été enregistrés pour la métropole Bordelaise. Pour la métropole Nantaise 2,5 millions de touristes pour une population de 630 000 habitants ont été enregistrés. Enfin, pour la métropole toulousaine, il a été enregistré 5,25 millions de touristes pour 756 000 habitants. Rappelons également qu'un touriste se différencie d'un l'excursionniste par le fait qu'il reste au moins une nuit. En mettant en pratique l'hypothèse que la population résidant dans une ville est proportionnels à son nombre de touristes et que le nombre de touriste est équivalent au nombre de nuitées, cela permet de produire le graphique suivant pour les 3 villes considérées :

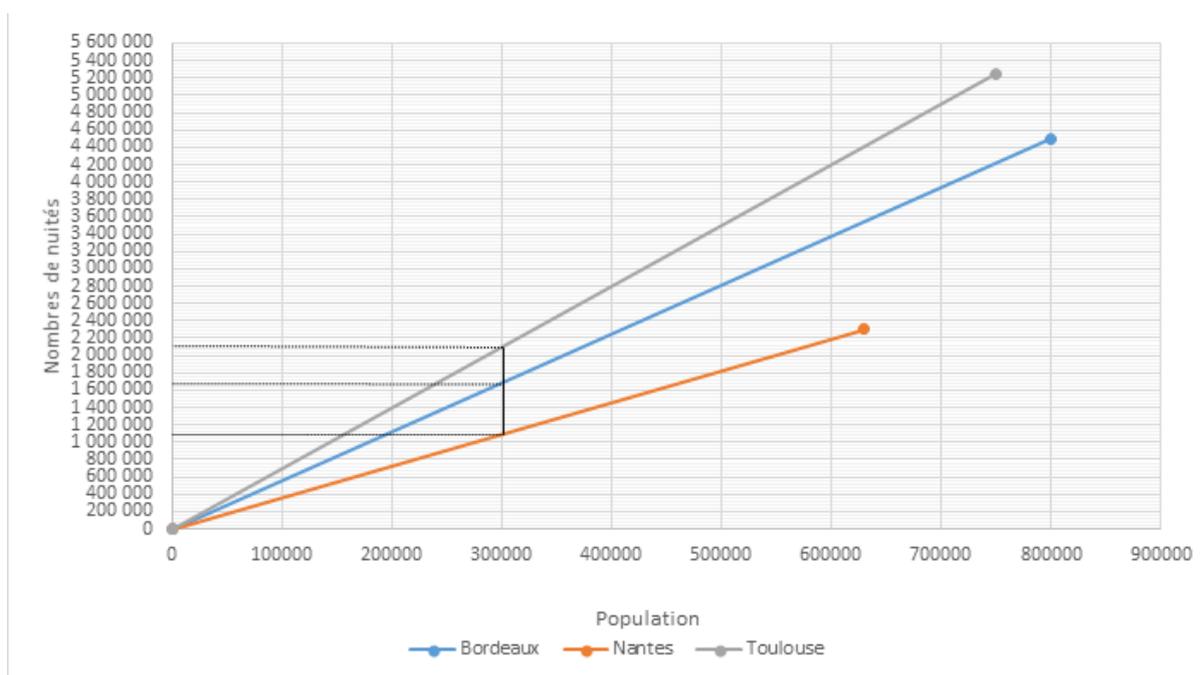


Figure 5 : Estimation du nombre de nuitées comptées en fonction de la population dans le cas de Nantes, Bordeaux et Toulouse

Source : Réalisation par les étudiants ITI d'après le site officiel du Comité Régional du Tourisme d'Occitanie<sup>22</sup>, le Bilan d'attractivité Touristique de Bordeaux<sup>23</sup>, l'Observatoire du Tourisme de Loire-Atlantique<sup>24</sup>

Les trois villes représentées sur le graphique permettent de calculer le seuil de masse critique de l'agglomération tourangelle en termes de touristes. Ce seuil est calculé à partir de trois villes référentes dont les caractéristiques sont similaires à celles de l'agglomération tourangelle (nombre d'habitants, ressources,..) ou parce que le type de tourisme y est considéré comme similaire à savoir un tourisme rural voire culturel.

La métropole Bordelaise est la communauté d'agglomération dont les caractéristiques se rapproche le plus de l'agglomération tourangelle en terme de type de tourisme (nombre de population, œnotourisme et présence de châteaux) et constitue ainsi la ligne directrice qui permet d'obtenir le seuil moyen de touristes potentiel. Nantes et Toulouse représentent linéairement les maximales et minimales du nombre

<sup>22</sup> <http://pro.tourisme-occitanie.com/accueil/observatoire/faits-et-chiffres/suivi-de-lactivite-touristique>

<sup>23</sup> <https://www.bordeaux-tourisme.com/Footer/Barometre-touristique>

<sup>24</sup> <http://pro.tourisme-loireatlantique.com/observatoire-du-tourisme/>

de nuitées en fonction de la population. Ainsi ces deux limites déterminent un encadrement du seuil moyen (plus particulièrement, l'encadrement représente l'incertitude du seuil moyen).

L'agglomération tourangelle a une population de 300 000 habitants. Le nombre de nuitées potentielles sur les trois villes référentes peut alors être visualisé. De ce fait, pour une population de 300 000 habitants :

- nombre de nuitées bordeaux  $\leq$  seuil moyen de touristes  $\leq$  nbr de nuitées toulouse
- $1100000 \leq$  seuil moyen de touristes  $\leq 2100000$
- Donc l'estimation du seuil moyen de nuitées et donc de touristes d'après la méthode utilisée est la moyenne entre le nombre de nuitées à Bordeaux et le nombre de nuitées à Toulouse, à savoir la moyenne entre 1100000 et 2100000 donnant un résultat de 1600000 nuitées donc 1600000 touristes

Le seuil moyen de touristes nécessaires pour atteindre un rayonnement international est donc ainsi estimé à 1 600 000 touristes dont le nombre est corrélé au nombre de nuitées. En utilisant cette méthode, un touriste restant 3 nuitées peut être considéré comme 3 touristes.

L'observatoire du tourisme ayant fermé, de nombreuses données sont manquantes pour approfondir cette hypothèse. La connaissance du nombre de touristes dans l'agglomération tourangelle par an permettrait de mieux situer le curseur du nombre de touristes présent sur le territoire et donc le seuil de la masse critique.

**Il convient tout de même de rappeler que l'identification de cette masse critique est ici donnée à titre indicatif.** Le nombre de touristes constitue un indicateur mais pour atteindre cette notion de masse critique il faut également atteindre une quantité d'acteurs, de ressources, d'investissements, de projets, etc.

## 2. Organisation des acteurs sur le territoire

### 2.1. Les acteurs impliqués dans le secteur touristique de l'agglomération tourangelle

La métropole tourangelle inscrite au cœur du Val de Loire classée au patrimoine mondial de l'UNESCO implique un grand nombre d'acteurs publics et privés dont le rôle est plus ou moins directement lié au tourisme et à la culture du territoire. En plus du CRT<sup>25</sup> et de l'ADT<sup>26</sup> qui sont des acteurs publics que l'on retrouve sur l'ensemble de l'espace français, d'autres acteurs spécifiques au territoire entrent en jeu. Cette partie du rapport s'appuie essentiellement sur les entretiens réalisés avec des acteurs du tourisme du territoire<sup>27</sup> dont la vision permet de comprendre des relations qui existent.

---

<sup>25</sup> Acteur de la promotion, fournissant également des aides économiques pour le développement touristique et culturel (voir chapitre 1.3.2)

<sup>26</sup> Acteur de la promotion et de l'accompagnement des territoires également en charge de la commercialisation de séjours et excursions (voir chapitre 1.3.2)

<sup>27</sup> Entretiens réalisés par le groupe d'étudiants entre février et mars, sur la base d'un questionnaire orienté vers les relations entre les acteurs sur le territoire du Val de Loire

- National

- **Atout France**

Atout France est venu il y a deux ans en 2016 quand Serge BABARY était maire et Christophe BOUCHET, actuel maire de Tours, était attaché au rayonnement et à la réputation. Cette visite a permis de définir les grandes régions du tourisme français, le Val de Loire patrimoine mondial de l'humanité et Tours comme étant un élément important de ce rayonnement. Atout France a donc un poids important dans la caractérisation d'un site comme prometteur.

- Région

- **Conseil régional et CRT**

Le comité Régional du tourisme Centre-Val de Loire a pour mission la mise en œuvre de la politique du tourisme arrêtée par le Conseil Régional du Centre. Il assure plus particulièrement les actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger, basées sur les orientations données par la Stratégie Régionale du tourisme Durable (stratégie de marketing avec les différentes marques, les filières prioritaires à valoriser...). Le CRT doit aussi, pour le compte du conseil régional, mener une mission permanente d'observation économique du tourisme en partenariat avec les départements, les CCI et les services de l'Etat.

- **Mission Val de Loire**

La Mission Val de Loire est une opération cofinancée par l'Union Européenne dont le rôle est de coordonner l'Etat, les collectivités et tous les acteurs des sites UNESCO. C'est la seule structure agissant à l'échelle du site UNESCO. Plus spécifiquement, la Mission Val de Loire est un carrefour des acteurs permettant une meilleure concertation, un accompagnateur dans les projets locaux et facilite l'orientation des acteurs vers les ressources optimales pour leur projet (compétences, outils...). La Mission Val de Loire essaye aussi de coordonner leurs offres afin de promouvoir un territoire homogène et identitaire. Chacun des acteurs est différents (investissement, juridique) mais la médiation permet de diminuer leurs coûts de promotion. Cependant, certains patrimoines UNESCO restent en concurrence.

- **Interloire**

Interloire est un réseau des caves touristiques né de la volonté de nombreux vigneron et négociants (Pays nantais, de l'Anjou, du Saumurois et de la Touraine). Il gère le développement, la défense, la recherche et la communication (nationale et internationale) autour de leurs 50 appellations, dénominations et IGP (Indications géographiques protégées). Ils sont en lien étroit avec le Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre (BIVC). De plus, Interloire possède un observatoire "oenotouristiques" pour visualiser la demande et adapter l'offre selon les attentes des visiteurs.

- **Vins vigne Rando (VVR)**

VVR est un événement qui se déroule toutes les années en proposant des trajets avec des animations au coeur des vignes du Val de Loire. Il est en lien avec *Interloire* mais ne travaille pas avec eux puisqu'ils ont un observatoire (c'est à dire un outil statistique) pour chiffrer la fréquentation des caves touristiques (les caves dans un réseau ou il faut répondre à un cahier des charges).

- **Syndicat mixte du pays des châteaux**

Structure coopérative intercommunale composée de 90 communes (réparties en trois EPCI : Agglopolys, Communauté de communes du Grand Chambord et Beauce Val de Loire) ainsi que du Conseil départemental qui s'assemblent pour structurer le développement local (émergence des projets locaux, soutien et financement des projets) et assurer des compétences touristiques (accueil, promotion, animation et commercialisation touristiques). Malgré un rôle de mutualisation des acteurs, il subsiste

néanmoins une certaine concurrence entre les différents spots touristiques, du fait de leurs intérêts personnels.

#### - **CERS et ses laboratoires**

Benoist Pierre est directeur du Centre d'Etudes Supérieures de la Renaissance (CESR) et directeur du laboratoire qui y est rattaché et travaille, avec son équipe, sur un ensemble d'environ 110 projets financés sous le label "programme ambition recherche développement". Les 5 chantiers de recherche sur lesquels l'équipe et ses collaborateurs travaillent à l'échelle de la métropole, du département ou de la région, sont :

- Chambord châteaux
- Gastronomie santé bien-être
- Vignes et vin
- Loire et fleuve
- Monuments Loire et jardins

#### - Département

##### - **Conseil départemental, Agence de Développement Touristique (ADT)**

Chaque département possède une ADT et celle de Touraine a deux principales missions:

- L'ingénierie et le conseil: il examine la viabilité du projet, l'état de la concurrence, les initiatives des projets, les orientations des subventions. Leur travail s'effectue aussi sur les commissions de l'offre ainsi que sa qualité, c'est à dire, la démarche des visites, les différentes labellisations (handicap, "accueil vélo"...). Le département de l'Indre et Loire possède actuellement le plus de labels différents à son actif. De plus, l'ADT avec l'office du tourisme, le département et la région travaillent sur des bases de données similaires afin de travailler sur un maximum d'informations venant de plusieurs organismes touristiques.
- La communication: ceci est fait pour permettre de promouvoir la Touraine à l'échelle nationale mais aussi avec les territoires étrangers limitrophes comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique, etc. L'ADT a formé 13 personnes pour produire des contenus audiovisuels avec un large dispositif numérique. Ils ont une grande présence sur internet via la rénovation de leur site, basé sur un marketing fort, mais aussi sur Facebook et Instagram avec un processus de conquête de fan, de gagner en notoriété. L'agence vise aussi à augmenter les relations avec les médias locaux ainsi qu'avec des blogueurs locaux et des tours opérateurs. Deux exemples de promotion du territoire: film de promotion au printemps et à Noël au pays des châteaux.

Depuis 10 ans, l'ADT Touraine travaille en association avec les autres agences départementales de la région Centre Val de Loire. L'ADT travaille avec beaucoup d'autres acteurs comme l'Office du tourisme du département et des autres de la région (avec le département du Loir-et-Cher où l'offre est similaire), des opérateurs de voyages, soit de façon individuelle ou par groupe, avec des comités régionaux (marketing territorial).

- Local

- **Office de tourisme métropolitain**

La compétence tourisme va de droit à la métropole puisqu'au titre II de la loi NOTRe il est annoncé que "la métropole exerce de plein droit, en lieu et place de ses communes membres, les compétences en matière d'aménagement, d'entretien et de gestion des zones d'activité touristique qui sont d'intérêt communautaire ou métropolitain et en matière de promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme"<sup>28</sup>. Certaines communes avaient déjà développé l'accueil touristique via les offices de tourisme communaux.

Sur le territoire, la métropole prend très tôt la compétence tourisme et deux ans plus tard, en 2011, la structure juridique est créée. Lorsque la métropole reprend l'office de tourisme, celui de la ville est conservé et les offices communaux déjà existant (Rochechouart, Luynes et Villandry) y sont rattachés. Le service de tourisme piloté par la mairie de Tours, et l'office de tourisme sous la forme d'une SEM constituent une centralisation occasionnant une réorganisation du territoire. La prise de compétence a généré une professionnalisation du personnel (avant composé de syndicat d'initiative, bénévoles) et une cohérence (réaménagement, mise en commun avec les autres offices, façons de procéder similaires).

De plus, la métropole va élaborer une stratégie politique dans le domaine du tourisme par le biais d'un plan d'action, le Schéma de développement touristique. Ce document, qui est un condensé des actions à mettre en place pour les actions touristiques, est adopté pour 5 ans et va rythmer la politique touristique de la métropole. Le dernier en date est celui allant de 2017 à 2022 avec un total de 35 actions réparties en 4 grands axes. Ce plan est proposé à partir des rapports établissant les grandes tendances touristiques pour légitimer des actions adaptées au territoire. Cette conscience de la réalité touristique permet la mise en place d'une offre adaptée à la clientèle et aux professionnels comme par exemple la plateforme pour la demande bureau des congrès pour le tourisme MICE<sup>29</sup> qui propose des services préparés pour les entreprises : "packaging".

---

<sup>28</sup> code général des collectivités territoriales (CGCT), respectivement aux articles L.5214-16, L.5216-5, L. 5215-20 et L. 5215-20-1 et L. 5217-2

<sup>29</sup> onglet pour le tourisme MICE sur la page de l'office de tourisme <http://toursconventionbureau.com/convention-bureau/>

## 2.2. Relations institutionnelles et partenariales

Le grand nombre d'acteurs demande donc une bonne cohésion entre ces derniers pour pallier la complexité à l'exercice du champ de la compétence tourisme. Les acteurs publics du territoire sont :

- la région Centre Val de Loire
- le conseil départemental d'Indre et Loire
- Tours Métropole Val de Loire (TMVL)
- la Communauté de Commune Touraine-Est Vallées (CCTEV)
- la Communauté de Commune Touraine Vallée de l'Indre (CCTVI)
- et leur différents satellites (comme la Mission Val de Loire par exemple)

Ces différents acteurs publics ont un rôle accru par leur position de décideur et coordinateur en tant qu'acteurs institutionnels.

Les offices de tourisme, qui constituent l'échelle la plus proche de la population, travaillent avec tous les acteurs du tourisme puisqu'ils sont tenus d'avoir des listes exhaustives des infrastructures existantes (restaurants, hôtels...). A Tours, les informations de la base de données sont aujourd'hui collectées auprès des professionnels pour offrir un service adapté à la clientèle. La mise en place de tels partenariats requiert une relation de confiance avec ces professionnels tout en organisant des missions d'action et de coordination auprès de ces acteurs. Ce cas est un exemple isolé de communication entre les acteurs publics et privés.

Le secteur touristique tend à manquer d'organisation et les acteurs du territoire de Touraine et de la Région sont conscients que la médiation est une priorité pour accroître le poids du tourisme sur l'économie. Des suggestions pour la création d'un portail unique, ou d'une interconnexion entre les programmes et les stratégies de développement touristique sont souvent émises. Déjà, des efforts sont faits pour améliorer cette communication entre acteurs avec par exemple la réalisation d'un court-métrage sur la région en partenariat avec 6 autres acteurs dont l'aéroport, le CRT, l'ADT ou encore l'observatoire du tourisme. Le tourisme en général est générateur d'emplois non délocalisables car ces emplois dépendent du territoire. Cependant, une homogénéisation du secteur entraînerait des mutations d'emplois.

Pour l'heure, l'objectif du territoire est d'augmenter le nombre de touristes, ce qui se mesure notamment par l'amplification du nombre de passagers à l'import, c'est à dire aux nombres d'individus entrant dans le territoire. Certains acteurs clefs du territoire n'ont cependant pas de pouvoir décisionnel direct et travaillent dans un réseau hors du territoire<sup>30</sup>. Une augmentation du nombre de visiteurs implique une visibilité et une simplification de l'offre pour permettre une exportation de la destination.

Malgré tout, la cohésion entre les acteurs du tourisme en France reste de bonne qualité et relativement bien organisée comparé à d'autres pays.

---

<sup>30</sup> Par exemple, l'aéroport de Tours Nord est géré par la compagnie Edeis qui fait partie de l'union des aéroports français ainsi que de la compagnie connect mais dont le centre de décision ne se situe pas à Tours.

## 2.3 Les formations à vocation touristique

L'agglomération tourangelle propose plusieurs formations (BTS, Bachelors, etc.) liées au tourisme. Plusieurs écoles et instituts présents sur le territoire proposent ces formations. Une offre de formation de qualité permet la formation de professionnels du tourisme compétent pour promouvoir le territoire et recevoir les visiteurs dans de bonnes conditions.

Cependant la formation de personnel aux métiers du tourisme doit permettre d'une part de former les individus aux métiers touristiques liés au territoire mais également de permettre leur maintien sur ce dernier.

## 3. Un territoire aux nombreuses ressources

Il est considéré que tout territoire a des ressources qui peuvent être valorisées à condition d'être identifiées. Au vu de ses nombreuses aménités, il paraît certain que l'agglomération tourangelle a un réel potentiel touristique pouvant être développé. Cette partie du diagnostic est réalisée à partir d'entretiens d'une dizaine d'acteurs territoriaux relatifs au tourisme, de documents statistiques et d'états des lieux existants. L'objectif est ici de recenser les différentes ressources présentes sur le territoire. Les axes de ressources choisis sont corrélés à la typologie réalisée dans le chapitre 2.

### 3.1. Les infrastructures de transport du territoire

La Touraine se trouve sur des grands axes transeuropéens et est située au cœur de l'A10 Paris-Bordeaux, l'A28 Tours-Rouen et l'A85 Angers-Vierzon. Aussi, l'agglomération tourangelle profite de la proximité de Paris et jouit alors d'une accessibilité directe au centre de Paris en TGV en 1h13.

Par ailleurs, l'Aéroport Tours Val de Loire permet de relier l'agglomération à différentes villes d'Europe et même au Maroc. L'aéroport propose finalement un nombre restreint de destinations, jusqu'à 7 pour la période estivale. Mais l'aéroport est aujourd'hui très loin de sa capacité actuelle d'utilisation, une augmentation de 2-3% du trafic est envisageable. L'aéroport sert en plus au tourisme d'affaires. En effet les avions privées peuvent accéder à cet aéroport. Les événements, comme les 24h du Mans, attirent une masse touristique importante.

### 3.2. Des infrastructures d'hébergement qui se développent

La répartition des hébergements marchands se déconcentre progressivement depuis l'échelle de Tours à celle de Tours Métropole Val de Loire. En s'éloignant de Tours, une diminution du nombre d'hôtels et de résidences touristiques meublées s'observe tandis que la présence de campings et de gîtes est de plus en plus importante.

De plus, 49,4% des lits touristiques dénombrés à Tours sont non marchands et donc ne permettent pas une entrée d'argent pour le secteur hôtelier. Ce pourcentage de lits marchands à l'échelle de Tours Métropole Val de Loire (TMVL) est de 41,7% et celui à l'échelle de la Touraine est de 53,5%.

Ainsi, TMVL possède  $\frac{1}{4}$  des lits marchands départementaux et  $\frac{2}{3}$  des capacités hôtelières classées. Enfin, Tours concentre 50% des capacités hôtelières de Tours Métropole Val de Loire.

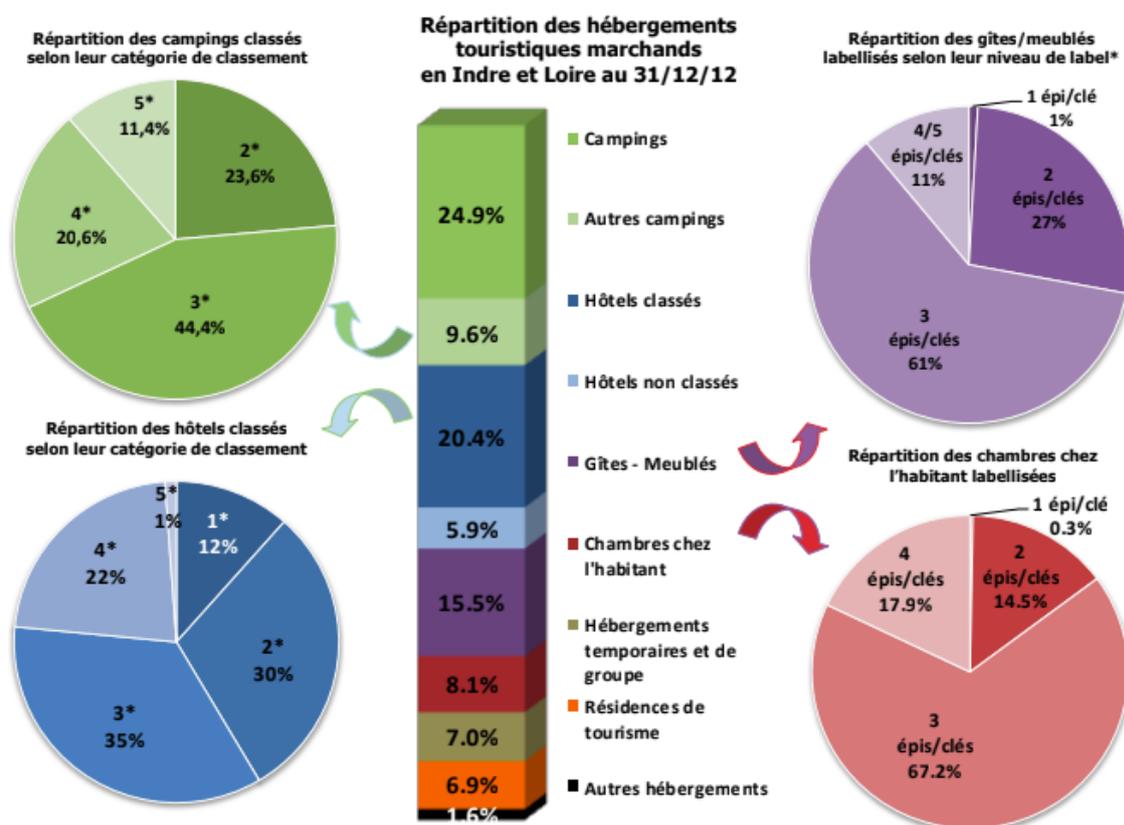
Table 3:

Hôtels appartenant ou non à une chaîne	Sans chaîne	Chaîne volontaire <sup>31</sup>	Appartient à une chaîne
TMVL	17,1%	23%	59%
Touraine	25%	32%	43,3%
Tours	28,3%	21,8%	49,9%

Figure 6 : Répartition des capacités hôtelières selon leur statut

Source : Réalisation d'après l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine

Les hébergements chez l'habitant de type AirBnB constituent également un nouveau type de tourisme, plus accessible, et permettent de cibler une clientèle plus large. De plus, les logements atypiques de type roulotte, habitations typiques (troglodytes par exemple), cabanes dans les arbres ou autres résidences de tourisme se différencient par le haut de gamme ou leur singularité se développent.



Sources : INSEE / CRT Centre-Val de Loire / ADT Touraine / Relais départemental des Gîtes de France / Relais départemental des Gîtes de France / Offices de Tourisme intercommunaux / CCI Touraine / UNAT / FUAJ / LFAJ / Atout France / Groupements professionnels / OE2T - 31/07/13

Figure 7 : Répartition des hébergements touristiques marchands en Indre et Loire

Source : INSEE / CRT Centre Val de Loire / ADT Touraine / Relais départemental des Gîtes de France : Relais Départemental des Gîtes de France / Offices de Tourisme intercommunaux / CCI Touraine / UNAT / FUAJ / LFAJ / Atout France / Groupements professionnels / OE2T

<sup>31</sup> Groupement d'hôteliers indépendants qui sont gestionnaires de leurs établissements.

Afin de renforcer le pôle hôtelier de Tours et de diversifier l'offre, le projet Porte de Loire porterait sur la construction de 2 hôtels en haut de la rue Nationale. Ce projet constituerait donc une réelle opportunité en termes d'infrastructures d'accueil et vise à augmenter le nombre de lits marchands, attirer une clientèle aisée et augmenter l'offre d'hébergement en général.

Par ailleurs, un projet de reconstruction d'une auberge de jeunesse est en cours et devrait voir le jour fin 2018. Il s'agit d'un bâtiment de 7 étages, situé au cœur de la ville. Ce lieu d'accueil, d'hébergement et de restauration proposera plus de 40 chambres et une capacité de couchage de 120 lits. Le projet permettra donc d'attirer une clientèle aux ressources financières moindres, mais plus jeune. Ainsi, la clientèle visée sera d'autant plus diversifiée.

### 3.3. Une communication devant être développée

D'après un sondage<sup>32</sup>, la majorité des touristes viennent dans le Centre-Val de Loire pour sa réputation (50%) et pour le classement du site par l'UNESCO (20%). Cette réputation s'explique par les nombreux démarchages des responsables marketing et de la presse. L'explicitation des atouts touristiques de cette destination permet une amélioration de l'image du Val de Loire aussi bien à l'intérieur du territoire qu'à l'international, notamment en Asie et aux Etats-Unis.

Plusieurs jumelages des villes de l'agglomération avec d'autres villes à l'international ont été créés et participent à promouvoir le territoire. Par exemple, ces villes sont jumelées avec des villes de l'agglomération tourangelle : Mülheim an der Ruhr (Allemagne), Ségovie (Espagne), Trois Rivières (Canada), Parme (Italie), Luoyang (Chine), Takamatsu (Japon), Brasov (Roumanie), Minneapolis (Etats-Unis), Estarreja (Portugal),...Cependant, la communication étant une ressource indispensable au territoire, elle doit être sans cesse développée, remise à jour et intensifiée. La communication de Tours à Paris ou même à l'international doit être actualisée en conséquence.

### 3.4. Des ressources distinctives et variées

Les différents acteurs rencontrés lors de nos entretiens convergent vers l'idée que la Touraine présente un potentiel touristique important et varié. Selon eux, le fait que l'agglomération tourangelle ait décidé de prendre la compétence tourisme pour mettre en valeur ces potentiels est un réel atout qui permet d'obtenir une entité gérante clairement identifiée de la compétence.

La métropole organise le développement touristique<sup>33</sup> et parmi les différents secteurs qui attirent les touristes dans la région de Touraine, il est possible de différencier les thèmes suivants :

- urbain et culturel
- affaires
- jardins
- art et histoire
- religieux
- gastronomie
- éléments naturels
- loisirs

---

<sup>32</sup> Enquête clientèle menée en 2014 par l'observatoire de l'économie et des territoires de Touraine

<sup>33</sup> voir 2.1.

## **Urbain et culturel**

Tout d'abord, il est important de noter le cadre de vie agréable de l'agglomération. Par ailleurs, Tours est une ville étudiante ayant une université relativement ouverte sur l'international puisqu'elle accueille 12% d'étudiants étrangers. Enfin, il est reconnu la particularité de la ville à avoir le "meilleur français de France"

La construction du Centre de Création Contemporaine Olivier Debré (CCCCOD) à Tours et les autres musées de l'agglomération sont un réel atout pour l'agglomération. Le musée du compagnonnage accueille par exemple 30 000 visiteurs par an. Aussi, un programme culturel varié est proposé par des événements dans l'agglomération.

Aussi appelée le « Petit Paris », la ville de Tours offre un tourisme urbain, commercial et festif inédit. 2340 commerces de détails sont présents à TMVL soit 58% des vitrines d'Indre et Loire. A noter aussi, la présence de 56 marchés hebdomadaires dont la moitié à Tours. En termes d'animation des espaces publics, l'agglomération tourangelle propose trois Guinguettes et 166 bars soit 57% de l'offre de Touraine.

## **Affaires**

Le tourisme d'affaires fait également partie de la cible visée par la métropole. Le Centre des Congrès Vinci, situé en face de la gare de Tours, permet l'accueil de séminaires et de congrès avec plus de 3000 places en 3 auditoriums. Ce sont aussi le Grand Hall (12 500 places) et le Parc des expositions qui attirent les investisseurs.

C'est notamment au regard de la fréquentation de l'aéroport, où les avions/jet privés peuvent atterrir, que l'augmentation du tourisme d'affaires de ces dernières années est constatée. Cette augmentation a été significative entre 2016 et 2017 où 1500 nouveaux passagers ont atterri pour le tourisme d'affaires, soit une évolution de 41,1 %.

## **Jardins**

Le territoire est situé dans une région où les conditions climatiques sont clémentes et peuvent permettre une meilleure culture de la flore.

Labellisée « fleur d'or en 2014 », la ville de Tours rassemble différents parcs et jardins comme celui des Prébendes ou le jardin Botanique.

L'agglomération tourangelle bénéficie aussi de jardins reconnus à l'échelle nationale voire internationale tels que les jardins de Villandry ou le Prieuré St Cosme. Villandry est en effet l'une des quatorze villes de Tours Métropole Val de Loire labellisées « Villes et Villages Fleuris ».

## **Art et histoire**

Tours est l'une des 186 « villes et pays d'art et d'histoire » en France. Le patrimoine bâti de l'agglomération tourangelle est également riche de nombreux châteaux de la Loire. En effet, ce sont 120 châteaux qui se répartissent dans un rayon de 50 kilomètres autour du "Petit Paris". Parmi eux, 39 sont ouverts à la visite et représentent l'incarnation de l'histoire de France. Ces châteaux représentent l'attraction principale de la région Val-De-Loire.

Des projets de recherche portant sur la renaissance, ont pour objectif de viser, par exemple, à recomposer en 3D le patrimoine historique de la ville. Ces projets en cours de réalisation peuvent devenir un moteur d'attractivité touristique. Par ailleurs, de nombreux sites historiques sont attractifs sur la capitale tourangelle. Le projet Porte de Loire est entouré, par exemple, de quatre monuments historiques tels que l'ancienne école des Beaux-Arts, le musée du compagnonnage, la Cathédrale St Gatien et la Basilique St

Martin. Aussi, des maisons, moulins et manoirs, marqués par la pierre de Tuffeau, font partie du bâti distinctif de l'agglomération tourangelle. Par ailleurs, le territoire offre plusieurs sites troglodytiques.

### **Religieux**

75 édifices religieux sont recensés dans l'agglomération tourangelle. Parmi eux, se trouvent la Cathédrale St Gatien, l'Eglise St-Julien et la Basilique St Martin à Tours, la Chartreuse du Liget à Chemillé sur Indrois ainsi que de grands ensembles d'églises, chapelles, abbayes et collégiales dans les villes et les villages.

Aussi, le Centre Culturel Européen Saint Martin de Tours, situé au Cloître de la Psalette, est une association dont le but est de développer l'itinéraire culturel européen Saint Martin de Tours, personnage européen. Enfin, l'agglomération tourangelle constitue une étape de pèlerinage de l'itinéraire St Jacques de Compostelle.

### **Gastronomique**

Tours est reconnue « cité de la gastronomie », avec plus de 100 caves qu'il est possible de visiter pour découvrir les 13 vins AOC de Touraine. Les Grands Vins tels que le Vouvray ou le Chinon sont réputés. Ainsi, 34% des touristes visitent l'agglomération pour l'œnotourisme.

Le vin et le fromage ne sont cependant que des exemples des nombreux mets proposés par l'agglomération et ses alentours. Grâce aux nombreux restaurants Michelin, Bottin Gourmand, Gault et Millau de Touraine, Tours obtient en 2010 l'inscription du « repas gastronomique des Français » sur la liste du patrimoine de l'humanité de l'UNESCO. Par ailleurs, l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (IEHCA) est particulièrement reconnu dans le domaine de la recherche alimentaire par les sciences humaines et sociales.

### **Eléments naturels**

Si les vignes constituent un élément naturel, la Loire et ses 280 km inscrits depuis le 30 novembre 2000 au patrimoine mondial de l'UNESCO pour leur « paysage culturel évolutif et vivant » en sont un élément majeur. Ce classement offre la garantie d'une préservation et d'un engagement de la part des municipalités à travers le plan de gestion de ces espaces. Cette inscription Unesco du Val de Loire se base sur trois des dix critères justifiant l'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial. D'après le rapport "Envie(s) de Loire - concours international d'idées 2017 - L'inscription Unesco sur le territoire de Tours Métropole - Val de Loire.", les trois critères suivant ont été retenus pour inscrire le Val de Loire au prestigieux ensemble:

- **Critère 1** : Le Val de Loire est remarquable pour la qualité du patrimoine architectural et urbain de ses villes historiques avec les villes et les châteaux de renommée mondiale, à l'image du Domaine national de Chambord.
- **Critère 2** : Le Val de Loire est un paysage culturel exceptionnel le long d'un grand fleuve. Il porte le témoignage d'un échange d'influences, de valeurs humaines et du développement harmonieux d'interactions entre les hommes et leur environnement sur plus de deux mille ans d'histoire.
- **Critère 3** : Le paysage du Val de Loire et plus particulièrement ses nombreux monuments culturels, illustrent à un degré exceptionnel les idéaux de la Renaissance et du siècle des Lumières sur la pensée et la création de l'Europe occidentale.

Le périmètre classé à l'UNESCO permet un tourisme vert et notamment le parcours de la Loire à Vélo, un circuit populaire avec plus d'un millions d'utilisateurs par an. Aussi, 25 bateaux proposent des balades sur la Loire et ses affluents. Tours Métropole Val de Loire offre aussi des circuits de randonnées avec notamment 27 sentiers de petites randonnées sur 17 communes. Aujourd'hui, le « Cher à Vélo » est

en projet et permet, à terme, de valoriser la rivière. L'Indre et Loire est également, d'après l'observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine, l'un des départements les plus boisés du quart Nord-Ouest de la France. Des sites sportifs naturels sont aussi présents permettant la pratique de l'équitation, de la chasse, du VTT ou du golf. En outre, des excursions en montgolfière, ou hélicoptère sont proposées, permettant d'allier sensation forte et découverte du paysage.

Ces éléments naturels ont permis de développer le tourisme de nature. La nature tend en effet de plus en plus à être valorisée dans le cadre du développement touristique. C'est le cas de Chambord, qui vise à intégrer la nature et la forêt à sa stratégie d'attractivité touristique. D'après certains acteurs du tourisme, c'est la tranche 18-25 ans qui est le plus attirée par ce tourisme.

### **Loisirs**

Tours Métropole Val de Loire offre des animations et des sites de loisirs dédiés. A l'heure actuelle, 1019 fêtes et manifestations ont été recensées. En terme d'infrastructure de divertissement, Tours(s) plus possède aussi trois complexes de cinéma avec un total de 5400 places assises. Par ailleurs, deux sites d'accrobranche, une dizaine de complexes aquatiques, deux lacs permettant les activités nautiques ou la baignade naturelle, deux bowlings, deux Laser Game, trois sites d'Escape Game, une patinoire permanente ou encore un golf urbain situé dans le parc de la Gloriette sont proposés.

Par ailleurs, plusieurs événements musicaux sont proposés : le Festival Aucard de Tours et le Festival les Îlots Électroniques proposent des événements dans plusieurs villes de l'agglomération tourangelle.

La réputation du territoire constitue l'atout principal de la Touraine. Particulièrement, c'est le patrimoine historique et culturel autour des châteaux qui est moteur de l'attraction touristique. La nature, l'environnement, le calme, la tranquillité ainsi que la gastronomie et les produits du terroir sont aussi des qualités appréciées en Indre et Loire.

Deux activités principales qui se dégagent de l'étude : la visite du patrimoine historique et la visite de parcs et de jardins ; le patrimoine immatériel comprenant le vin et la gastronomie, les musées, les achats et la dégustation de produits régionaux. Cependant, le territoire jouit aussi de nombreuses autres ressources. Pour identifier celles-ci, certains projets de recherche permettent d'analyser les flux touristiques mais sont encore en cours de développement (ImagiTours, par exemple, analyse ces flux grâce aux réseaux sociaux).

## 4. Analyse de la fréquentation du territoire

Dans le but de réaliser un diagnostic du rayonnement de l'agglomération tourangelle, il est nécessaire de connaître le public visé. Pour cela, le profil type du touriste ainsi que l'organisation de son séjour, avant et pendant la période de visite, sont importants. Enfin, l'étude des dépenses effectuées par les touristes permet de mieux adapter l'offre à la demande. Pour permettre l'analyse, les données sont issues de l'enquête réalisée par l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine réalisé en 2014.

### 4.1. Profil type des touristes

Il est possible de classer les touristes en deux catégories : les sédentaires et les itinérants. Les sédentaires sont les touristes passant l'ensemble de leur séjour dans le même hébergement alors que les itinérants sont les touristes changeant au moins une fois d'hébergement. Ce changement doit cependant s'effectuer en Indre et Loire.

Les proportions de visiteurs itinérants et sédentaires sont à peu près égales : 52% de sédentaires et 47% d'itinérants. Il est à noter que les touristes sédentaires ont tendance à se loger dans la capitale tourangelle tandis que les autres voyageurs cherchent un hébergement proche des châteaux.

Les touristes qui sont seulement de passage sont minoritaires et occupent uniquement 2% de l'affluence touristique, d'après l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine (2014). Ce type de tourisme est par ailleurs en déclin puisqu'il avoisinait 5% en 2010.

Aussi, selon les chiffres de 2014, les visiteurs d'Indre-et-Loire proviennent essentiellement de la France (66%).

- Parmi les touristes français, les régions les plus représentées sont l'Île-de-France (24.16%), les Rhône-Alpes (9.2%) et les Pays de la Loire (8.1%).
- Parmi les touristes étrangers, les nationalités les plus représentées sont essentiellement celles de nos voisins européens : les Allemands (20.3%), les Britanniques (14.1%), les Italiens (12.5%) et les Belges (11.9%).

Les touristes visitant l'Indre et Loire sont essentiellement une population active. En effet, 40% des visiteurs ont entre 45 et 65 ans tandis que les jeunes de moins de 25 ans représentent 5% des visiteurs. De plus, la majorité des touristes visitent la Touraine en couple (53%). Cependant, 30% y viennent en famille et 13% entre amis. Uniquement 4% y viennent seul. Ces chiffres sont similaires qu'il s'agisse de touristes français ou étrangers.

Ainsi, à partir de ces statistiques, il est possible de qualifier l'Indre et Loire comme étant une destination de couple avec une fréquentation majoritaire de personnes entre 45 et 65 ans. La moyenne d'âge des touristes peut être expliquée par le fait que le tourisme de châteaux, activité principale en Indre et Loire, n'est pas une activité très répandue pour la population jeune. Cette idée est confirmée par une étude des comportements des visiteurs du Val de Loire réalisée grâce à un questionnaire donné à la fin des visites de châteaux en 2010 par le Comité Régional de Tourisme. Cependant, l'accès aux châteaux sans voiture peut également constituer un frein à la visite des populations jeunes.

L'étude réalisée en 2010 par le CRT dresse également un profil du touriste type des châteaux. Il s'agirait, d'après l'analyse des résultats, d'une femme de 48 ans, diplômée de l'enseignement supérieur, restant 4 jours et visitant en moyenne 5 châteaux.

De plus, les chiffres indiquent que les touristes se rendant sur le territoire de l'agglomération tourangelle sont principalement français. Ainsi, le rayonnement du territoire de la Touraine est existant mais ne permet pas encore de capter des flux européens et mondiaux importants.

## 4.2. Habitudes de séjour

Dans le cadre de ce rapport, le séjour est considéré comme une période de résidence hors du domicile. A l'échelle de l'agglomération tourangelle, et plus largement de la Touraine, l'Observatoire du Tourisme a mené une grande enquête en 2014, auprès de la clientèle touristique. Cette enquête contient des éléments concernant les séjours sur le territoire : la préparation, la réservation, la durée, la forme et le mode d'hébergement.

Tout d'abord, il est important de noter que la grande majorité des touristes préparent leur séjour via les sites internet des territoires ou des hébergements et les plateformes web d'avis de voyageur. Ainsi, internet constitue une réelle ressource de recherche et donc la première opportunité de développement touristique. Cependant, une part plus faible des touristes utilise aussi des guides spécialisés et brochures. Cette tendance est la même, qu'elle concerne touristes français ou internationaux. C'est désormais par le biais d'Internet que se font la majorité des réservations (52%), 30% via des guides spécialisés et 15% par des applications et des sites communautaires dédiés aux voyageurs comme Tripadvisor.

La réservation du séjour se fait dans la très grande majorité des cas (environ 80%) en avance. Même dans le cas de tourisme itinérant, des réservations sont effectuées. Cependant, en comparant les études effectuées en 2010 et en 2014, une légère augmentation des réservations de dernière minute est constatées (70% à 75%), rendues possible par des plateformes internet spécialisées.

L'enquête effectuée en 2014 par l'Observatoire Du Tourisme propose également de distinguer les touristes présents sur le territoire pour la première fois ("primo-touristes") et ceux qui y ont déjà séjourné. Il s'avère qu'en Touraine, les résultats sont partagés. Ainsi, la moitié des touristes sont de nouveaux visiteurs et l'autre moitié sont des touristes qui ont déjà séjourné sur le territoire. Le fait que les touristes reviennent sur le territoire laisse penser que ce dernier plaît. Il n'est cependant pas possible d'obtenir, parmi l'ensemble des touristes déjà venus dans l'agglomération, le nombre de touristes venant visiter le territoire à nouveau.

Comme il est présenté ci-dessus, la Touraine n'est pas un territoire de passage mais de long séjour. La majorité des touristes y passent donc plus de 6 nuitées. Cependant, la proportion de court ou moyen séjour (entre 1 et 5 nuitées) représente presque 50%. Pour terminer, le type d'hébergement choisi par les touristes reste majoritairement les hôtels bien que la part des campings et chambres d'hôte a tendance à augmenter. Dans la catégorie des hébergements non-marchand, ce sont les logements chez un proche qui sont le plus sollicités, suivis des camping-cars.

En résumé, un séjour type est caractérisé par un long séjour, soit de plus de 6 nuitées, réservé en avance sur le site internet de la destination ou du territoire. Pour ce qui est du logement, la majorité des touristes restent dans un hôtel, dans le cas d'un hébergement marchand, ou chez un proche dans le cas d'un hébergement non-marchand.

### 4.3. Dépenses effectuées par les touristes

Lors de son séjour touristique, la dépense moyenne du touriste sur le territoire est estimée à 833€ (hors transports aller-retour), ce qui conduit à une moyenne de 67€ par jour et par touriste. Cependant, cela reste une moyenne. En effet, le pourcentage des touristes qui dépensent plus de 1000€ par séjour est de 41%.

De plus, les dépenses liées aux logements approchent 407€ en moyenne, ce qui représente environ 50% du budget des touristes. De manière générale, les dépenses touristiques sur le territoire ont augmenté entre 2010 et 2014.

## 5. Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces du territoire

Afin de permettre l'évaluation des potentialités du territoire et d'appréhender les actions à mettre en place prioritairement, l'outil méthodologique stratégique AFOM (Atouts Faiblesses, Opportunité, Menaces) permet de déterminer les options offertes au territoire. Également connu sous l'acronyme SWOT (de l'anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), il permet d'analyser, dans notre cas, le territoire étudié dans sa globalité en prenant compte des éléments internes mais aussi externes à son fonctionnement<sup>34</sup>. La Commission Européenne définit cette méthode comme *“un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.”*

Le recensement des caractéristiques du territoire se catégorise en 4 parties, généralement présentées sous la forme de matrice permettant une meilleure lisibilité. Ainsi, la colonne de gauche regroupe les éléments ayant une incidence positive sur le développement touristique du territoire : atouts et opportunités. Celle de droite rassemble, elle, ceux ayant une incidence défavorable : faiblesses et menaces. Par ailleurs, la première ligne présente les éléments dont l'existence est corrélée à des causes internes spécifiques au domaine et pour lesquelles l'organisation peut exercer une influence directe : atouts et faiblesses. En revanche, la deuxième ligne rassemble les éléments dits externes sur lesquels l'organisation n'a pas de pouvoir : opportunités et menaces.

---

<sup>34</sup> Gilles Bressy et Christian Konkuyt, Management et économie des entreprises, Sirey, 2014, 500 p.

	<b>Points Forts</b>	<b>Points Faibles</b>
<b>Origines internes</b>	<b>Atouts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de vastes espaces verts de qualité (Jardin de la France)</li> <li>- Un patrimoine paysager exceptionnel (UNESCO)</li> <li>- Patrimoine culturel important</li> <li>- Cadre de vie de qualité</li> <li>- Formation en tourisme</li> <li>- Présence d'une identité viticole</li> <li>- Gastronomie diversifiée</li> <li>- Pluralité de labels présents sur le territoire</li> <li>- Grande variété des ressources : architecturale, culturelle, historique, naturelles, etc.</li> <li>- Infrastructures d'accueil variées et en mesure de devenir plus compétitives grâce au projet Porte de Loire</li> </ul>	<b>Faiblesses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rareté de vols moyen-courrier et absence de long courrier au départ de l'aéroport TVL</li> <li>- Mauvaise accessibilité de l'aéroport</li> <li>- Manque de collaboration entre les différents acteurs du tourisme</li> <li>- Faible densité d'offre de transport hors agglomération</li> <li>- Faible valorisation gastronomique</li> <li>- Projets isolés ne favorisant pas un rayonnement international</li> </ul>
<b>Origines externes</b>	<b>Opportunités</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente connexion aux réseaux de transport ferroviaires et autoroutiers</li> <li>- Position stratégique de l'aéroport par rapport à Paris</li> <li>- Proximité de l'agglomération parisienne ce qui permet d'attirer des touristes</li> <li>- Territoire situé au cœur du Val de Loire</li> <li>- Territoire attractif qui plaît (fidélité touristique)</li> <li>- Présence d'itinéraires européens de randonnée et de voies cyclables passant par l'agglomération</li> </ul>	<b>Menaces</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baisse des dotations de l'Etat</li> <li>- Peu de visibilité en dehors de la région</li> <li>- Proximité de l'agglomération parisienne (concurrence des aéroports parisiens)</li> <li>- Profusion de ressources qui induit une communication difficile</li> <li>- Concurrence des métropoles voisines : difficile de se différencier, y compris sur le plan gastronomique (Dijon, Rungis)</li> <li>- Faible densité de la population du territoire périphérique</li> </ul>

Figure 8 : Matrice Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces (AFOM)

Source : Réalisation du groupe de travail

L'étude du développement économique à travers un diagnostic territorial basé sur le tourisme et la culture permet de classer les différents facteurs en lien avec cette thématique. Ainsi, ce chapitre propose, bien qu'il soit difficile de la déterminer car elle dépend de nombreux facteurs, une définition et méthode de calcul de la masse critique. L'AFOM présenté ci-dessus démontre cependant l'importance de prendre en compte cette masse critique au sein du territoire dans le but d'adapter aménagements et prises de décision.

La connaissance des acteurs impliqués dans le développement touristique et culturel de l'agglomération tourangelle ainsi que leur organisation est nécessaire pour coordonner les différentes actions visant à être mises en place. Par ailleurs, la particularité du territoire réside aussi dans sa diversité

en termes de ressources. Ces dernières se déclinent sous plusieurs aspects tels que le patrimoine bâti mais aussi les infrastructures de transport et d'hébergement, qui sont des facteurs clés du développement touristique. Le marketing et la promotion du territoire à l'international sont à développer pour permettre à l'agglomération tourangelle de se démarquer de ses concurrents et voisins directs. L'identification des infrastructures de transport et d'hébergement, la communication et la reconnaissance de ressources distinctives, véritables atouts, sont donc nécessaires. Cependant, les ressources peuvent devenir une faiblesse si celles-ci ne sont pas correctement coordonnées ou mises à disposition du touriste.

Enfin, il est important de connaître la fréquentation du territoire étudié afin de mieux cibler les actions à effectuer et les potentiels leviers de développement. La connaissance de ces informations aura donc pour objectif d'effectuer de nouvelles actions et, à long terme, d'apporter de l'emploi et de la richesse grâce aux dépenses effectuées par les touristes sur le territoire. Grâce à ces différentes études portées sur l'agglomération tourangelle, il est possible de dresser un tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces (AFOM) du territoire. Il s'agit d'analyser les potentialités du territoire pour mettre en perspective les enjeux au sein du territoire afin de dégager des pistes de réflexions en lien avec la typologie.

# Chapitre 4 : Etude du développement économique, basé sur le tourisme et la culture, de l'agglomération tourangelle

A l'issue de ces études, réflexions et analyses, à l'échelle européenne, puis à l'échelle de l'agglomération tourangelle, de nombreuses informations ont été collectées. Il s'agit, à ce stade de réflexion, de mettre en perspective les enjeux liés à l'agglomération tourangelle à partir du tableau AFOM qui est présenté dans la dernière partie du troisième chapitre. Dans un second temps, sont proposés dans ce chapitre des axes de développement touristique établis à partir de la typologie dressée dans le chapitre 2, partie 6. Les axes constituent des idées, des pistes sur lesquelles la métropole pourrait s'appuyer pour mettre en place sa stratégie de développement économique basé sur le tourisme et la culture dans un but de rayonnement international.

## 1. Mise en perspective des enjeux

Il a été proposé, dans le chapitre 3, partie 5, une matrice présentant les Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces du territoire, grâce au diagnostic effectué. Dans cette première partie du chapitre 4, il est choisi de croiser les lignes et colonnes de cette matrice afin de permettre une analyse croisée des points forts et points faibles du territoire. L'objectif est ainsi de proposer des solutions permettant d'utiliser les atouts du territoire tout en réduisant ses faiblesses et de profiter des opportunités en évitant les potentielles menaces susceptibles de nuire au développement touristique du territoire. Les deux tableaux ci-dessous présentent respectivement cette méthode et les résultats tirés.

	<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Opportunités</b>	Situation optimale dans laquelle toutes les conditions sont réunies pour permettre un bon développement du territoire s'il gère stratégiquement son potentiel. <i><u>Comment exploiter les forces pour faire valoir les opportunités ?</u></i>	Situation dans laquelle le territoire ne peut pas profiter pleinement des opportunités qui s'offrent à lui du fait de ses faiblesses. <i><u>Comment corriger les faiblesses afin de tirer parti des opportunités ?</u></i>
<b>Menaces</b>	Situation dans laquelle les ressources ne permettent pas de compenser les facteurs extérieurs. <i><u>Comment utiliser les forces pour réduire le potentiel impact des menaces ?</u></i>	Situation dans laquelle les faiblesses du territoire mettent en danger sa prospérité du fait des menaces extérieures. <i><u>Comment minimiser les impacts dans une situation à risques ?</u></i>

Figure 9 : Exemple d'analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces

Source : réalisation C.Besson, E. Blomquist, M. Chalet, S. Deloffre, L. Guezal, M. Lienard, T. Nowak, F. Oget

	<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Opportunités</b>	<p><i>Comment exploiter les forces pour faire valoir les opportunités ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser la proximité avec Paris pour attirer des citadins ou des touristes venant de milieux urbains qui cherchent à découvrir le patrimoine paysager, les espaces ruraux et naturels.</li> <li>- Proposer des offres combinant les ressources gastronomiques et viticoles pour constituer un territoire de référence en termes de culture gastronomique française. Promouvoir la distinction "Cité de la Gastronomie" obtenue en 2013 et développer la communication autour de l'association "Tours, cité internationale de la gastronomie en Val de Loire" pourraient aller dans ce sens.</li> <li>- Utiliser la variété des ressources, pour augmenter la durée de séjour sur le territoire.</li> <li>- Corréler la position géographique du territoire, ses connexions et la diversité des ressources pour développer les formations à vocation touristique.</li> </ul>	<p><i>Comment corriger les faiblesses afin de tirer parti des opportunités ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer les infrastructures de transports sur le territoire afin de connecter les différentes ressources entre elles à partir d'un réseau national de qualité</li> <li>- Enrichir la liste des destinations accessibles au départ de l'aéroport afin de capter de nouvelles clientèles étrangères</li> <li>- Mettre en réseau les différents acteurs du tourisme (notamment les gestionnaires de ressources) pour pouvoir proposer une seule offre complète ou des offres groupées. Un unique organisme de promotion touristique pourrait ainsi coordonner les projets (s'inspirer de l'organisme Le Voyage à Nantes<sup>35</sup>)</li> <li>- Développer une interface unique pour une meilleure promotion du territoire en clarifiant les différentes offres touristiques proposées par l'organisme de promotion touristique</li> </ul>

Figure 10 : 1ère partie - Analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

Source : réalisation C.Besson, E. Blomquist, M. Chalet, S. Deloffre, L. Guezal, M. Lienard, T. Nowak, F. Oget

<sup>35</sup> Pour plus d'informations, voir le Chapitre 2, parties 3 (p. 35) et 4 (p. 38) ou <https://www.levoyageanantes.fr/>

	<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Menaces</b>	<p><i>Comment utiliser les forces pour réduire les menaces?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les offres et ressources du territoire ont une visibilité limitée. Pour remédier à ce problème, une communication à visée internationale et la proposition d'un voyage unique et varié semblent pertinents. Les offres et ressources, valorisées alors, permettraient au territoire de s'imposer face à la concurrence.</li> <li>- Souvent considéré comme le "Petit Paris", orienter la communication en promouvant la ligne TGV pourrait être bénéfique pour la reconnaissance du territoire. Si Paris est une ville alliée de l'agglomération tourangelle, cela diminue la concurrence des métropoles voisines et permet une meilleure visibilité de la Touraine auprès de la région parisienne et dans une moindre mesure auprès des touristes étrangers.</li> </ul>	<p><i>Comment minimiser les faiblesses et les menaces?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attirer plus d'investisseurs financiers français et étrangers afin de limiter les effets de la baisse de dotations de l'Etat.</li> <li>- Lutter contre la concurrence des métropoles voisines par une promotion des réseaux de transports présents, une innovation constante (offre, transport, communication..) et un rayonnement plus fort à l'international.</li> <li>- Favoriser la mutualisation des différents aménagements locaux à portée internationale par une politique cohérente et à long terme.</li> <li>- Favoriser les offres croisées des sites touristiques afin de lutter contre la trop grande profusion de ressources sur le territoire.</li> <li>- Axer des stratégies de développement de transport sur tout le territoire pour pallier la faible densité de population et le manque d'offre de transport (y compris à destination des ressources touristiques).</li> <li>- Promouvoir la région à l'extérieur par une meilleure accessibilité de l'aéroport et un accueil pour un public très large.</li> </ul>

Figure 11 : 2ème partie - Analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces

Source : réalisation C.Besson, E. Blomquist, M. Chalet, S. Deloffre, L. Guezal, M. Lienard, T. Nowak, F. Oget

## 2. Proposition d'axes visant au développement touristique

Cette dernière partie a pour objectif la proposition d'axes de développement permettant de mieux comprendre les actions pouvant être réalisées pour développer le tourisme de l'agglomération tourangelle.

La réalisation des pistes de réflexion est majoritairement basée sur les deux outils élaborés dans ce rapport. Le premier est l'analyse croisée du tableau AFOM (Chapitre 4, Partie 1), qui met en avant des actions globales ayant pour objectif d'utiliser les atouts du territoire tout en réduisant ses faiblesses et de profiter des opportunités en évitant les potentielles menaces. Les axes ont également été organisés sur la base de la typologie (Chapitre 2, Partie 6) afin de permettre la mise en valeur des ressources. Les actions à mettre en place sont alors distinguées en fonction des trois types de projets identifiés qui sont le développement d'un grand projet, l'exploitation et la mise en valeur de facteurs d'identité territoriale et la création d'événement(s) récurrent(s). Cette partie est donc divisée en trois axes. Par ailleurs, le choix a été fait de présenter les résultats de sous forme de schémas afin de permettre une meilleure lisibilité des résultats. Tous se lisent de haut en bas et permettent de comprendre, dans un premier temps, les actions proposées puis, ce que ces mêmes actions permettent d'accomplir sur le territoire (leurs conséquences).

Les propositions n'étant pas exhaustives, les propositions d'axes de développement touristique ont pour premier objectif de démontrer l'importance d'agir compte tenu des opportunités dont le territoire bénéficie. Ils représentent également des outils, des aides sur lesquelles le Syndicat Mixte de l'Agglomération Tourangelle pourrait s'appuyer pour agir sur l'émergence d'un développement économique métropolitain basé sur le tourisme et la culture au service du rayonnement international du territoire. Enfin, ils concentrent quelques bonnes pratiques nécessaires au développement et au rayonnement touristique et culturel du territoire.

## 2.1. Développement d'un grand projet

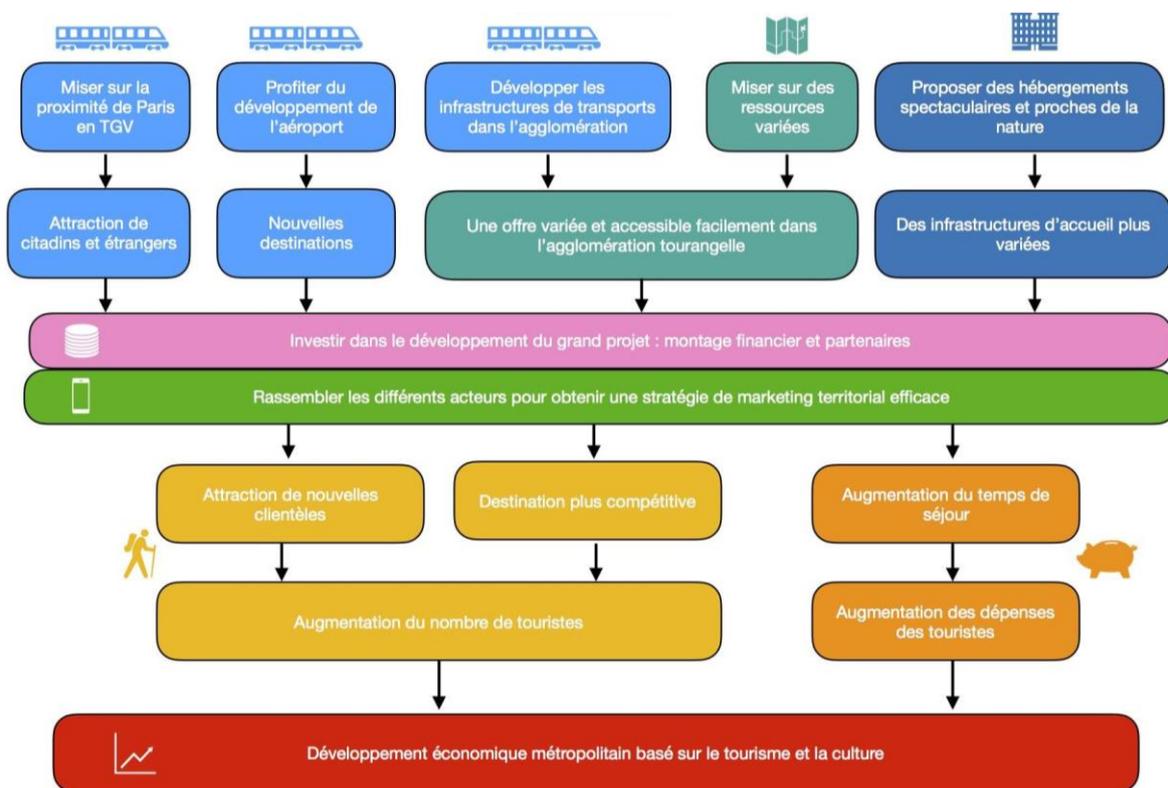


Figure 12 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre du lancement d'un grand projet

Source : réalisation Louisiane Guézel

**La première ligne** représente des actions concrètes à mettre en place. **La seconde ligne** correspond aux conséquences des actions proposées dans la première ligne. Ces conséquences sont toutes des atouts pour le territoire. Il est alors considéré que :

- miser sur la proximité de Paris en TGV permettrait d'attirer des citadins et étrangers ;
- profiter du développement de l'aéroport, s'il se concrétise, permet de rendre des nouvelles destinations accessibles donc permettrait à de nouveaux publics de pouvoir accéder à l'agglomération ;
- développer les infrastructures de transport en misant sur une offre variée permettrait de proposer une offre variée et accessible facilement dans l'agglomération tourangelle ;
- proposer des hébergements spectaculaires et proches de la nature, en plus des hébergements présents ou en cours de construction dans l'agglomération tourangelle permettrait de proposer une plus grande diversité d'infrastructures d'accueil ;

En vert clair, le thème de la communication est représenté. L'action "Rassembler les différents acteurs pour obtenir une communication efficace", **en troisième ligne**, est nécessaire pour les thèmes des infrastructures de transport et d'accueil et les ressources distinctives. En effet, cet axe permet de tirer profit des atouts présentés dans la seconde ligne et rend possible les objectifs des lignes quatre et cinq.

Une volonté d'investir, financièrement, grâce à un réel montage financier et des partenaires particuliers est aussi nécessaire. Aussi, la stratégie de marketing territorial, permettant une communication du territoire à l'international participe à l'atteinte de plusieurs objectifs, représentés sur les **cinquièmes et**



**sixième lignes.** Tout d'abord, puisque la destination est plus accessible et que les offres touristiques sont efficaces et variées, l'attraction de nouvelles clientèles est possible. Plus les ressources et les offres d'accueil sont diverses, plus les touristes pouvant être ciblés sont nombreux. Il est donc proposé de cibler un large panel de tourisms : culturel, patrimonial, œnologique, gastronomique, de pleine nature et d'affaires. Par ailleurs, la destination devient plus compétitive puisqu'elle bénéficie de plus d'atouts touristiques, dont la communication est efficace. Alors, il est considéré que le nombre de touristes va augmenter. En parallèle, puisque les ressources sont plus variées et accessibles, le temps de séjour des touristes peut être croissant. Leurs dépenses durant le séjour accélèrent donc également.

Les actions proposées dans les lignes une et trois sont donc motrices et permettent, à terme, un développement économique métropolitain basé sur le tourisme et la culture, représenté dans la **septième ligne**. En effet, il est ici considéré que l'augmentation du nombre de touristes ainsi que de leurs dépenses crée de l'emploi et enrichit le territoire.

## 2.2. Création d'événement(s) récurrent(s)

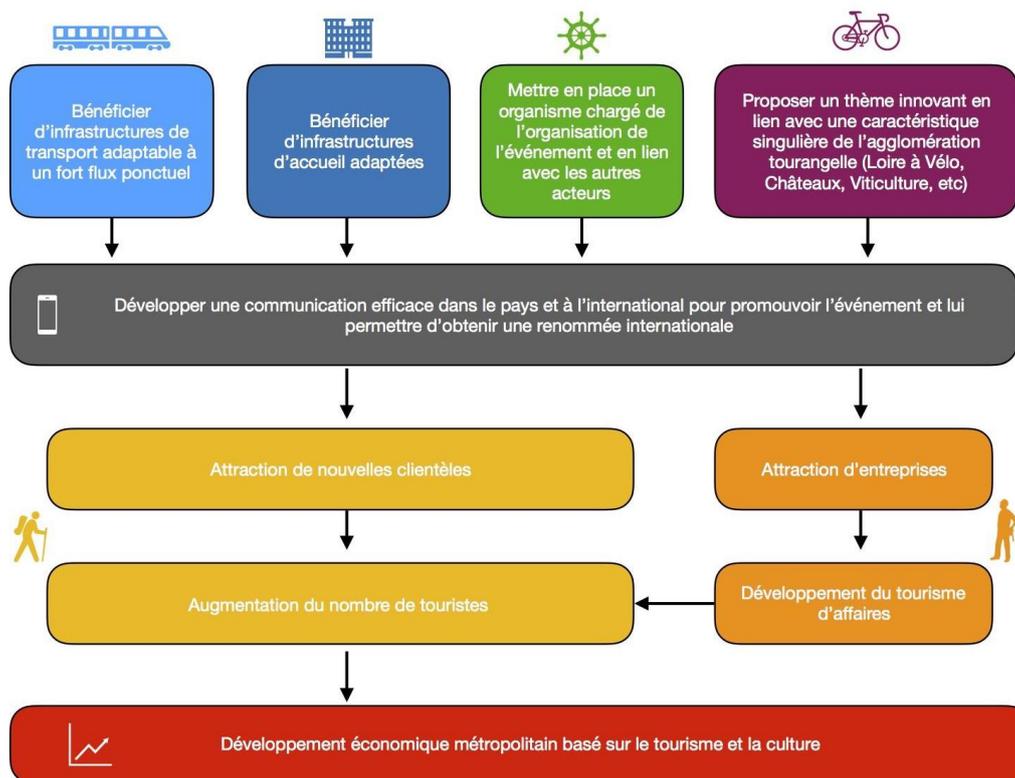


Figure 13 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre du lancement d'événement(s) récurrent(s).

Source : réalisation Louisiane Guézel

La **première ligne** représente des actions concrètes à mettre en place. Il est donc nécessaire de :

- bénéficier d'infrastructures de transport adaptables à un fort flux de personnes à un moment précis et sur une plus ou moins longue période ;
- bénéficier d'infrastructures d'accueil également adaptables à un fort flux de personnes à un moment précis et sur une plus ou moins longue période. Les infrastructures d'accueil se doivent également d'être adaptées à la clientèle visée lors de l'événement ;
- mettre en place un organisme chargé de l'organisation de l'événement qui serait en lien avec les autres acteurs de l'agglomération tourangelle ;
- proposer un thème innovant en lien avec une caractéristique singulière de l'agglomération tourangelle. Parmi ces thèmes, seraient par exemple possible la Loire à Vélo, les Châteaux de la Loire, la Viticulture, etc. ;



La **seconde ligne** correspond à une action et propose le développement d'une communication efficace dans le pays et à l'international pour promouvoir l'événement et lui permettre d'obtenir une renommée internationale. Cet axe permet de tirer profit des actions mises en place (première ligne) et rend possible l'objectif de la troisième ligne.

Pour la réussite d'un ou de plusieurs événements récurrents, la combinaison de ces cinq actions présentées dans les deux premières lignes est nécessaire. Si cet événement est une réussite, il est alors

possible de prévoir l'attraction de nouvelles clientèles et donc une augmentation du nombre de touristes (**lignes trois et quatre**). En parallèle, ces cinq mêmes actions participent à l'attraction d'entreprises. Selon le type d'événement, différents professionnels sont susceptibles de se rendre dans l'agglomération tourangelle. Salon, événement sportif et festival de musique n'attirent pas les mêmes professionnels, par exemple. La participation des professionnels peut également être envisagée en tant que visiteurs ou organisateurs. Outre la nécessité de bénéficier d'un organisme responsable de l'événement exemplaire et d'une communication intense, il est cependant nécessaire que les infrastructures de transport soient suffisantes et que les hébergements proposés soient aussi adaptés à une clientèle telle. L'attraction d'entreprise a ainsi pour conséquence le développement du tourisme d'affaires. Ainsi, le nombre de touristes est d'autant plus grand.

Ainsi, il serait envisageable de considérer un développement économique métropolitain basé sur le tourisme et la culture, représenté dans la **cinquième ligne**.

## 2.3. Exploitation et mise en valeur de facteurs d'identité territoriale

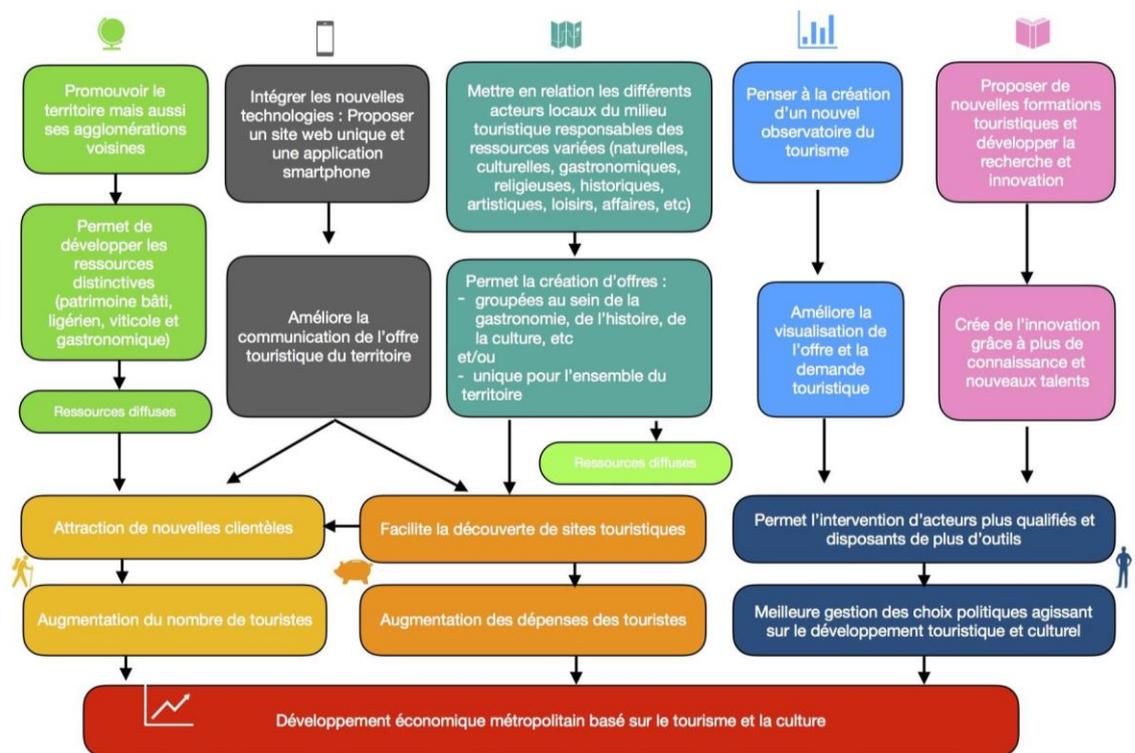


Figure 14 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre de l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale

Source : réalisation Louisiane Guézel

Comme les autres schémas, la **première ligne** représente des actions concrètes à mettre en place. Chaque couleur représente un thème : vert clair les ressources du territoire ; gris la technologie ; vert canard les acteurs et leur gestion des ressources ; bleu clair la création d'un nouvel acteur ; rose les formations touristiques. La **seconde ligne** correspond aux conséquences des actions proposées dans la première ligne. Ces conséquences sont toutes des atouts pour le territoire. Il est alors considéré que :



- Promouvoir le territoire mais aussi ses alentours (Orléans, Blois ou Bourges par exemple) permet d'augmenter les ressources distinctives. En effet, il est possible d'associer les ressources de l'agglomération tourangelle à celles d'agglomérations voisines, reliées au territoire. Ainsi, le territoire et ses alentours bénéficient de ressources plus nombreuses et variées. Le patrimoine bâti (châteaux), viticole, gastronomique et ligérien sont notamment trois ressources qui sont vecteur d'identité et qui peuvent être regroupées autour du thème "Art de vivre et qualité de vie". La promotion de ces ressources au sein du territoire et de ses alentours permet alors un partage des richesses donc une diffusion et dispersion des touristes ;
- Proposer un site web unique et une application smartphone sont des actions intégrant la technologie. Ainsi, une amélioration de la communication de l'offre touristique du territoire est possible ;
- Le territoire bénéficiant de nombreuses ressources, les mettre en relation pourrait assurer la diffusion des ressources donc des touristes sur le territoire et le partage des richesses. Pour ce, l'une ou les solutions suivantes sont possibles :

- La création d'offres groupées. Ces dernières pourraient par exemple combiner les spécialités culinaires et viticoles de Touraine pour proposer une offre gastronomique commune ; proposer des visites/pass groupés pour les châteaux ; allier différentes ressources culturelles ; etc
- Dans une autre mesure, la mise en relation des acteurs sur le territoire pourrait permettre la création d'une offre unique pour l'ensemble du territoire ayant pour but la découverte de différents sites touristiques types ainsi que l'accès aux transports en commun pour une accessibilité optimale ;
- Compte tenu de la difficulté à obtenir des informations à propos du tourisme dans l'agglomération, la création d'un nouvel observatoire du tourisme pourrait être envisagée. Cet observatoire représenterait un outil au développement touristique via le développement d'un grand projet, la création d'événements récurrents et l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale. La visualisation de l'offre et de la demande touristique serait en effet facilitée.
- Proposer des formations touristiques permettrait de créer de l'innovation grâce à plus de connaissance et la formation de nouveaux talents ;

L'amélioration de la communication et la variété des ressources permettent d'attirer de nouvelles clientèles, d'après nos recherches (**troisième ligne** du schéma). Autrement dit, plus les ressources sont variées, plus la clientèle est susceptible d'être attirée par la découverte du territoire. Aussi, plus la communication est efficace, plus le territoire peut tendre à faire parler de lui à l'international et donc, attirer de nouvelles clientèles. Alors, il est considéré dans la **quatrième ligne** que le nombre de touristes va augmenter. Par ailleurs, la communication ainsi que la mise en place d'offres groupées ou uniques facilitent la découverte des sites touristiques. Cet atout a deux conséquences : l'augmentation des dépenses des touristes car ils sont tentés de visiter plus de sites et l'attraction de nouvelles clientèles. En effet, la simplicité à visiter un territoire est un atout non négligeable. Enfin, une meilleure visualisation de l'offre touristique et la présence de nouveaux et innovants talents permettent l'intervention d'acteurs plus qualifiés et disposants de plus d'outils. Une meilleure gestion des choix politiques agissant sur le développement touristique et culturel est alors possible.

L'enchaînement de ces actions a ainsi pour objectif de considérer un développement économique métropolitain basé sur le tourisme et la culture, représenté dans la **cinquième ligne**.

En conclusion, ce chapitre propose des pistes de réflexion concernant les stratégies touristiques et culturelles de l'agglomération tourangelle, à partir du diagnostic du territoire, de l'analyse AFOM, et de la typologie établie. Ainsi, un croisement de la matrice AFOM a été réalisé pour hiérarchiser ou prioriser les stratégies nécessaires au développement touristique et culturel international. Par la suite, au sein de trois schémas, plusieurs axes sont donc proposés et peuvent permettre aux autorités compétentes :

- de démontrer l'importance d'agir compte tenu des opportunités dont le territoire bénéficie ;
- de visualiser les principales "bonnes pratiques" nécessaires au développement et au rayonnement touristique et culturel du territoire.

# Conclusion

Le tourisme est une activité vaste. Par conséquent, la prise en compte de sa complexité a nécessité un état de l'art.

L'étude débute avec un benchmarking autour de l'ensemble des caractéristiques du tourisme, aussi bien au niveau des innovations en termes d'infrastructures touristiques qu'à celui des acteurs qui font le tourisme. Leurs différences ont montré qu'un développement touristique est compliqué, qui plus est lorsqu'on le veut international. Des attributs complémentaires au tourisme sont pris en compte : des labellisations aux idéologies politiques, en passant par les historiques culturels.

Les villes ont bien compris la démocratisation du tourisme, et les territoires se livrent alors une véritable compétition. Les villes, souhaitant être durablement croissantes, doivent se développer.

La plupart des villes s'appuient sur la culture et s'en servent comme levier de développement économique. Le développement culturel est maintenant une priorité pour de nombreuses métropoles internationales, ayant bien compris l'opportunité qui réside dans l'utilisation des ressources locales pour attirer des touristes, des investisseurs et des habitants; autrement dit pour générer un développement économique.

\_\_\_\_\_ Des villes comme Bilbao avec son musée Guggenheim, ou encore Nantes avec le projet de l'île de Nantes sont des exemples concrets et efficaces de métropoles qui ont su se développer. Les exemples sont nombreux, leurs applications diverses, il faut s'en inspirer et adapter au territoire.

Afin d'approfondir les connaissances en matière de développement touristique, de nombreuses villes ont été étudiées. Elles sont choisies tantôt pour leurs ressources semblables à celles de Tours (Bordeaux, Dijon...), tantôt pour leur évolution en terme de développement touristique (Bilbao...), ou encore pour leurs caractéristiques techniques aptes à concorder avec une ville comme Tours. Le recensement de l'ensemble des données dans un tableau récapitulatif a permis de réaliser une analyse croisée, qui rassemble différentes caractéristiques comme pilier du tourisme. Ces piliers constituent le support de la suite de l'étude, et ont permis la production d'une typologie, qui est une méthodologie du développement touristique à travers trois axes : « l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale », le « développement d'un grand projet » et le « lancement d'événements récurrents ».

Fort de nos nouvelles connaissances acquises aussi bien dans le tourisme que dans la manière de le développer, l'étude du territoire a pu commencer. C'est en croisant des données statistiques, des diagnostics, des documents divers et des entretiens d'acteurs touristiques intervenant sur le territoire, qu'une étude du développement touristique du Val-de-Loire a vu le jour. L'ensemble des ressources présentes sur le territoire du commanditaire sont donc répertoriées. Elles sont bien au-delà de nos attentes et laissent alors penser qu'un développement international du tourisme pourrait être envisageable. Enfin, les atouts et faiblesses du territoire ont permis de prioriser des axes de développement pour atteindre cet objectif.

\_\_\_\_\_ Ainsi, c'est en assemblant typologie et diagnostic que des propositions d'accompagnement vers un tourisme de renommée mondiale ont pu être avancées. Ces propositions sont l'assemblage des recherches et analyses de l'étude. En mettant en perspective les ressources, d'après les piliers du tourisme et en les adaptant aux typologies développées, ces axes sont l'aboutissement d'un semestre de recherche et de réflexion autour du développement touristique.

Il ressort de ce travail, l'incontestable présence de ressources uniques sur le territoire du Val-De-Loire aussi bien qualitatives que quantitatives. Cependant, cette présence est insuffisante et elle doit être ordonnée à travers des stratégies et la mise en place de moyens associés. Ces stratégies, dans un premier temps politiques, puis organisationnelles, dépendent également de l'apport financier consacré.

Le développement économique métropolitain basé sur le tourisme et la culture au service du rayonnement international du territoire est amorcé; il reste à présent à assembler les ressources et allier les acteurs autour de ce projet. Est-il possible de mettre en place une ou des stratégies basées sur les axes de développement évoqués ?

# Bibliographie

Philippe BOURDEAU, « Le tourisme réinventé par ses périphéries ? » in Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo, Nire Negro, 2012

Aurélié CONDEVAUX, Géraldine DJAMENT-TRAN, Maria GRAVARI-BARBAS. "Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoire des lieux et rôle des acteurs du tourisme "hors des sentiers battus". Une analyse bibliographique", *Via@ Tourism Review*, 2016.

Aurélié CONDEVAUX, Francesca COMINELLI, Géraldine DJAMENT-TRAN et al. « La mise en tourisme de lieux ordinaires et la déprise d'enclaves touristiques: quelle implication de la société civile ? »2017

Federici CORRADO; Castigliano Ceretto, "Il territorio locale all'interno delle politiche urbane nazionali ed europee", Quattro percorsi bibliografici del XVI, 2004

Sébastien DUJARDIN. "Tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural. Analyse de l'offre touristique de la commune de Durbuy", 2008.

Simone FULLAGAR et Kevin MARKWELL , "Slow Tourism : Experiences and Mobilities", Channel View Publications.

Jean-Marie HAZEBROUCQ. "Destinations innovantes et développement du tourisme", *Marché et organisations*, N° 3 (2007/1), 2007

KOTLER P., TURNER R., Marketing management, Prentice-Hall of Canada, Ontario 1981

Serge LERAT, « DEWAILLY J.M., et FLAMENT E. 2000 - Le tourisme. », Les Cahiers d'Outre-Mer [En ligne], 218 | Avril-Juin 2002, mis en ligne le 13 février 2008, consulté le 14 mars 2018.

Martin MALVY. "54 Suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines", à la demande de Laurent FABIUS, Septembre 2017.

Hélène MORTEAU. "Dynamiques des Clusters culturels métropolitains, Une perspective évolutionniste, Analyse comparée de Québec : quartier Saint-Roch; Barcelone: 22@; Nantes : quartier de la Création", thèse en aménagement de l'espace et urbanisme, 2014.

Françoise NAVARRE, Magali TALANDIER, Raphaël BESSON et al. « les sites exceptionnels: quelle contribution au développement local ? », Rapport remis PUCA, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, juillet 2017.

Claude ORIGET DU CLUZEAU. "Le tourisme culturel - Dynamique et prospective d'une passion durable", Presses Universitaires de France, 1998

Magali TALANDIER. "Retombées socio-économique des aménités culturelles et naturelles dans les territoires de France métropolitaine", Juin 2014.

# Sitographie

« Accueil | Légifrance, le service public de la diffusion du droit ». Consulté le 10 avril 2018.

<https://www.legifrance.gouv.fr/>.

« Alliance 46.2 ». Consulté le 22 avril 2018. <https://www.alliance46-2.fr/>

Bordet, Julien. « Modèles Mentaux : La Masse Critique, Principe et Intérêt ». Bloc-note. Consulté le 10 avril 2018.

<http://www.bordet.info/blog/2015/08/17/Mod%C3%A8le-la-masse-critique.html>.

« Capitale européenne de la culture ». *Wikipédia*, 11 janvier 2018.

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Capitale\\_europ%C3%A9enne\\_de\\_la\\_culture&oldid=144394237](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Capitale_europ%C3%A9enne_de_la_culture&oldid=144394237).

« Code du tourisme. | Legifrance ». Consulté le 22 février 2018.

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073>.

« Connaître les chiffres clés ». Consulté le 10 avril 2018. /connaître-les-chiffres-clés.

« Développement de l'aéroport civil projet "Renaissance - Quetigny.fr ». Consulté le 14 février 2018.

<http://www.quetigny.fr/developpement-de-l-aeroport-civil-projet-renaissance>.

« Les théories architecturales de Viollet-le-Duc ». Consulté le 26 avril 2018. <https://docs.school/matieres-artistiques-et-mediatiqes/architecture/dissertation/theories-architecturales-viollet-le-duc-28680.html>

« Envies de Loire ». Consulté le 10 avril 2018. <http://enviesdeloire.com/fr/public/>.

« HAMBURG Tourismus ». Consulté le 10 avril 2018. <http://www.hamburg-travel.com/>.

« L'organisation du tourisme en France ». Consulté le 10 avril 2018.

<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/sd87dc47b81b010da/image/i7e11b368a24bd707/version/1397572693/image.png>.

« La Wallonie touristique en chiffres - Les résultats 2016 | Etudes statistiques | Commissariat général au tourisme - Les Pages Pro ». Consulté le 10 avril 2018. <http://strategie.tourismewallonie.be/fr/la-wallonie-touristique-en-chiffres-les-resultats-2016.html?IDD=49758&IDC=927>.

« Le Voyage à Nantes | Evènements, expositions, visites à Nantes | Nantes Tourisme ». Consulté le 10 avril 2018.

<https://www.levoyageanantes.fr/>.

« Les capitales européennes de la culture ». Toute l'Europe.eu. Consulté le 25 janvier 2018.

<https://www.touteurope.eu/actualite/les-capitales-europeennes-de-la-culture.html>.

« Les objectifs du concours | Envies de Loire ». Consulté le 24 janvier 2018. <http://enviesdeloire.com/fr/pro/>.

« Livre blanc à horizon 2025 | CCI du Loir-et-Cher ». Consulté le 10 avril 2018. <http://www.loir-et-cher.cci.fr/livre-blanc-%C3%A0-horizon-2025-0>.

« Livre Blanc Juillet 2015 ». calameo.com. Consulté le 10 avril 2018. <http://www.calameo.com/read/000260951fa44c8154c0b>.

LOIRE, VAL DE. « RAPPORT D'OBSERVATIONS DÉFINITIVES ET SES RÉPONSES », s. d., 48.

Moreton, Christina. « London's Tourism Strategy 2025 Draft Conclusions », s. d., 23.

« Namur au Fil de l'Eau ». Consulté le 10 avril 2018. [http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/20160527\\_Namur\\_au\\_Fil\\_de\\_l'Eau.PDF?ID=37848](http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/20160527_Namur_au_Fil_de_l'Eau.PDF?ID=37848).

« Nantes Métropole - Accueil ». Consulté le 10 avril 2018. <https://www.nantesmetropole.fr/accueil-22419.kjsp>.

« Offices de Tourisme de France - Fédération Nationale | L'intranet des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiatives ». Consulté le 10 avril 2018. <http://offices-de-tourisme-de-france.org/>.

« Organisation des acteurs du tourisme ». Consulté le 22 février 2018. [https://www.processon.com/chart\\_image/id/5267ee870cf2615d27d0f0aa.png](https://www.processon.com/chart_image/id/5267ee870cf2615d27d0f0aa.png).

« ORGANISATION DU TOURISME - UDOTSI 92 : Offices de tourisme et Syndicats d'Initiative des Hauts-de-Seine, Union Départementale ». Consulté le 22 février 2018. <https://www.udotsi92.fr/organisation-du-tourisme/>.

« plan-turismo-elche.pdf ». Consulté le 10 avril 2018. <http://servicios.laverdad.es/servicios/textos/plan-turismo-elche031209.pdf>.

« Site Officiel du Tourisme à Reims - Vivez des expériences pétillantes ». Consulté le 10 avril 2018. <https://www.reims-tourisme.com/>.

« Une Loire plus franchissable - Nantes Métropole 30 engagements ». Consulté le 10 avril 2018. <https://www.nanteslaloireetnous.fr/engagements/une-loire-plus-franchissable>.

« Visit Stockholm - Visitstockholm ». Consulté le 10 avril 2018.

« Visites et activités dans la ville ». Consulté le 10 avril 2018. <http://www.otstrasbourg.fr/fr/sortir/visites-et-activites-dans-la-ville.html>.

# Table des figures

Figure 1 : Présentation des villes intégrées au benchmark .....	24
Figure 2 : Schéma de Développement Touristique 2017-2022 de la région Centre-Val de Loire .....	45
Figure 3 : Calcul du nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement. ....	46
Figure 4 : Nombre de nuitées potentielles par type d'hébergement .....	46
Figure 5 : Estimation du nombre de nuitées comptées en fonction de la population dans le cas de Nantes, Bordeaux et Toulouse .....	47
Figure 6 : Répartition des capacités hôtelières selon leur statut .....	54
Figure 7 : Répartition des hébergements touristiques marchands en Indre et Loire .....	54
Figure 8 : Matrice Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces (AFOM) .....	62
Figure 9 : Exemple d'analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces .....	64
Figure 10 : 1ère partie - Analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces .....	65
Figure 11 : 2ème partie - Analyse croisée du tableau Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces .....	66
Figure 12 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre du lancement d'un grand projet .....	68
Figure 13 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre du lancement d'événement(s) récurrent(s) .....	70
Figure 14 : Axes proposés pour permettre un développement touristique dans le cadre de l'exploitation et mise en valeur de l'identité territoriale .....	72

# Annexes

Cette partie est constituée de différents documents :

1. Un tableau récapitulatif des caractéristiques des labels
2. Une fiche méthodologique présentant notre étude sur Nantes métropole
3. Un tableau récapitulatif des territoires étudiés et de leurs caractéristiques touristiques
4. Rapports du workshop à Hanovre, du 2 au 6 avril 2018

## Annexe 1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des labels

Label	Création	Participants	Objectifs	Obtention	Décernement	Acteurs engagés	Apport/limites	Dans le Val de Loire
<b>Villes ou pays d'art et d'histoire (VPAH)</b>	1995	190 villes en 2017	Démarche active de connaissance, de conservation, de médiation et de soutien et à la qualité architecturale et du cadre de vie.	Création d'un dossier sur le portail du ministère puis convention renouvelable tous les 10 ans	A été décerné par le ministère de la culture et de la communication avec avis du conseil national des villes et pays d'art et d'histoire	Collectivités locales, guides conférenciers, services départementaux de l'architecture et du patrimoine, commission de coordination présidée par le maire, institut national de la propriété industrielle	Accompagnement financier pendant les 5 premières années et formation Appartenance à la charte graphique	Tours
<b>Plan de sauvegarde et de la mise en valeur (PSMV)*</b>	1962 (Loi Malraux)	97 secteurs en 2006	Permet d'établir un plan d'urbanisme adapté au sein d'un secteur sauvegardé et ainsi permettre sa gestion	Réalisation	Communes, EPCI, Préfet, CNSS, STAP avec la collaboration des ABF	Partenariat entre l'État et la collectivité locale, collectivités territoriales	Incitations financières pour PSMV	Tours Centre
<b>Vignoble et découverte</b>	2009	64 destinations labellisées en 2017	Destination à vocation touristique et viticole proposant un offre de produits touristique complémentaires comme l'hébergement, la restauration, la visite de cave, la dégustation, le musée et l'événement.	Dossier de candidature et label valable pour 3 ans puis demande de renouvellement	Atout France	Conseil Supérieur de l'Oenotourisme attribué pour 3 ans	Permettre aux touristes de s'organiser et possibilité pour le site d'ajouter au réseau un/des partenaire(s) que la destination bénéficiaire de la marque considère comme pertinent(s).	Vignobles du Val de Loire AOC entre Chinon-Bourgueil-Azay (=30km <sup>2</sup> )
<b>Tourisme et handicap marque nationale du tourisme</b>	2005	5562 lieux en 2018	Garantir la qualité d'accueil et permet de passer du " Pouvoir accueillir " que valide la loi, au " Vouloir accueillir " Permettre l'accessibilité de lieux de vaca, ces ou visites en fonction des types de handicap (mental, moteur, visuel, auditif) et de la localisation	Démarche volontaire de la part du prestataire avec dossier de candidature à déposer sur le site valable 5 ans maximum	Association tourisme et handicap commission régionale d'attribution de la Marque	Collaboration entre ministère chargé du Tourisme, professionnels du secteur, collectivités territoriales et associations représentant les personnes handicapées.	Avantage concurrentiel Obtention d'aides à partir de critères définis par les régions et/ou les départements Clientèle des personnes en situation de handicap représente un potentiel pour l'ensemble de l'industrie touristique	Gite du Clos du Puyraton
<b>Qualité tourisme marque nationale du tourisme</b>	2005	5500 en 2017	Garantir aux touristes des prestations de qualité, de fédérer les démarches engagées par les professionnels du tourisme dans tous les secteurs d'activité et sur l'ensemble du tourisme	Audit pour valider le suivi d'une démarche qualité conforme aux critères Qualité Tourisme puis évaluation indépendante tous les 5 ans	Audit externe réalisé par un cabinet extérieur indépendant	Dépend de la Sous-direction du Tourisme rattachée à la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services du Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme	Mise en place d'une démarche d'amélioration en continue Reconnaissance auprès des touristes d'une destination de qualité	11 établissements dont 10 hôtels et restaurants et 1 lieu de visite (Le Bateau découverte de la Loire le Saint-Martin-de-Tours)
<b>Réseau EDEN (European Destination of Excellence)</b>	2006	20 pays de l'UE tous les 2 ans	Regroupe des destinations européennes qui ont démontré leur volonté de s'ouvrir à un développement durable du tourisme les destination doivent répondre à une thématique dont l'objectif est de mettre en avant les valeurs, la diversité et les caractéristiques communes de destinations européennes émergentes	Tous les 2 ans concours national puis élection dans chaque pays de la destination gagnante entre les 4 participantes	Organisation du concours national par Atout France.	Comission européenne (choisit les thèmes et les gagnants), cohésion publique-privée pour pouvoir participer. En France, la direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'Economie et des Finances est en charge de l'organisation mais peut confier la mission à Atout France	Mise en valeur et augmente la visibilité de petites destinations européennes peu connues Favoriser la prise de conscience autour du développement durable Permet de mettre en concurrence et apporter une réflexion sur le territoire métropolitain Valoriser la diversité des ressources en Europe	Aucun prix reçu dans la région Val de Loire
<b>Patrimoine mondial</b>	1972	1073 biens répartis sur 167 états membres en 2017	Identifier, de protéger et de préserver le patrimoine culturel, naturel et mixte ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité.	Inscription sur une liste indicative puis comité du patrimoine mondial se réunit tous les ans pour choisir les monuments qui vont être ajoutés à la liste	UNESCO: Comité du patrimoine mondial	Chef des Etats participants au programme Etat inscrivent sites	Après l'inscription d'un site à l'UNESCO, sa fréquentation augmente de 20% Les sites font généralement l'objet d'une exploitation touristique mettant en avant ce classement Fonds du patrimoine mondial Assistance en cas de catastrophe naturelle endommageant le lieu et mise en place de mesures de préservation et de mécanismes de suivi adéquat	La Loire Zone entre Sully et Challones
<b>Les Grands sites</b>	2000	41 membres en 2017	Mettre la préservation de "l'esprit des lieux" au cœur de leur action en favorisant le tourisme durable. Ce sont majoritairement des lieux avec un paysage exceptionnel qui va être protégé	Candidatures à l'adhésion au RGSF sont étudiées par une commission technique et approuvées par le Bureau	Membres actifs du réseau des Grands Sites	Responsabilité de l'Etat (politique nationale de protection et de valorisation de ces sites) et fait partie des missions du ministre de l'écologie et du développement durable. Les responsables des Grands Sites, réunis au sein du "Réseau des Grands Sites de France",	Un règlement d'usage du label établi par le MEEDDAT en lien avec le Réseau des Grands Sites de France ainsi que si le gestionnaire manque à ses engagements, le label peut lui être retiré.	Pas de grand site dans le Val de Loire
<b>Patrimoine européen (European Heritage Label)</b>	2007	24 pays de l'UE participants avec au total 29 sites sélectionnés en 2018	Mettre en valeur la dimension européenne des biens hérités de la culture européenne (monuments, sites naturels/urbain, lieu de mémoire), inviter à la connaissance et à l'attachement des peuples à leurs patrimoines	Sélection de maximum 2 sites par pays puis élections tous les 2 ans et pour 4 ans	Commission européenne et experts indépendants	Arrangements intergouvernementaux Organisations internationales Autorités locales et régionales Société civile	Le Label n'induit pas de contraintes particulières et permet aux destinations une sensibilisation accrue au tourisme culturel européen, apportant des avantages économiques et des critères transparents pour les États membres participants	Pas de patrimoine européen dans le Val de Loire

\* : Il s'agit ici d'un outil de mise en oeuvre du secteur de sauvegardé et du site patrimonial remarquable, et non d'un label. Cependant nous l'intégrons dans ce tableau, car la création d'un PSMV permet l'identification d'un patrimoine remarquable.

**Notes :**  
STAP : Service territorial de l'architecture et du patrimoine  
CNSS : Commission nationale des secteurs sauvegardés  
ABF : Architectes des bâtiments de France

## Annexe 2 :

# FICHE MÉTHODOLOGIQUE | Exemple avec Nantes Métropole

Appellation	Localisation	Nombre d'habitants	Nombre de touristes / an	Evolution du tourisme	Nationalité des touristes	Prix / nuitée	Nombre de place proposées	Nombre/Quantité moyenne de nuitées
Nantes Métropole	Ouest de la France	300 000 habitants (Municipal) 630 000 habitants (Métropole) 950 000 habitants (Aire Urb.)	2,5 millions en 2015	+ 39% (2014-2015)	Espagne Royaume Uni Allemagne Belgique Canada Italie Suisse	96€	33 640 (2015)	

Ressources distinctives	Temporalité de la ressource	Politique Général de la ville	Actions et aménagements	Feedb ack	Qui ?	Avec qui ?	Sources
Fleuve Château Patrimoine Espaces publics Parcs et jardins Espaces culturels Congrès, séminaires, salons et festivals	Intemporelle Pérenne Pérenne Pérenne Saisonnaire/pérenne Saisonnaire/pérenne Saisonnaire/ponctuelle	Politique autour de la culture, patrimoine, environnement et cadre de vie	Programmation du VAN Création d'une centrale de réservation Nantes Tourisme Création du pass Nantes Elargissement de la billetterie Service Affaire: un interlocuteur privilégié pour congrès,... Marketing grand public Marketing entreprise Promotion internationale (Marque "Le voyage à Nantes") Partenariat avec compagnies aérienne, institut français, atout france, ...		VAN Ville et Métropole de Nantes	Acteurs économique locaux Région Département EPCI voisins	<a href="https://www.evoyageanan.es.fr/">https://www.evoyageanan.es.fr/</a>  <a href="https://www.nantesmetro.pole.fr/">https://www.nantesmetro.pole.fr/</a>  Rapport annuel du Voyage à Nantes 2015

<b>Critères</b>	<b>Explications générale</b>	<b>Exemple de Nantes Métropole</b>
<b>Localisation</b>	La localisation recense la situation géographique de la localité, ce qui permet de comprendre le contexte géographique de cette dernière, et ses caractéristiques comme par exemple la proximité de la mer, la présence d'une rivière, ou encore la présence d'un milieu particulier (vignobles, montagnes, etc.).	Nantes métropole est une métropole française située à l'Ouest de la France, à la confluence de l'Erdre et de la Loire. Situé dans la région du Pays de la Loire, au sud de la Bretagne, dans le département de la Loire Atlantique, Nantes est avec Bordeaux les villes les plus importantes de la façade Atlantique.
<b>Nombre d'habitants</b>	Le nombre d'habitants permet de comprendre l'importance de la ville : son échelle et son possible rayonnement. En effet, l'impact ne sera pas le même si la localité étudiée est un village, une ville moyenne, une grande ville ou une métropole. De plus, ce critère permettra de situer Tours par rapport aux villes étudiées et d'estimer quelles prévisions seraient cohérentes.	La ville de Nantes compte environ 300 000 habitants, sa métropole 630 000 habitants et son aire urbaine 950 000 habitants. De plus, Nantes est la capitale régionale des Pays de la Loire et départementale de la Loire Atlantique. Sa place dans le territoire régionale lui confère une visibilité et un rayonnement important.
<b>Nombre de touristes par an</b>	Le nombre de touristes par an permet de cerner l'importance et le rayonnement touristique de la destination. Ce critère permet la comparaison des destinations entre elle mais aussi à des références touristiques comme Paris. Dans un second temps, l'analyse du nombre annuel de touristes permettra la définition de la masse critique.	Nantes a accueilli en 2017, environ 2,5 millions de touristes, ce qui est une bonne performance pour la 6ème ville de France. A titre de comparaison, La Rochelle a accueilli en 2015 4 millions de touristes. Paris de son côté reste la ville la plus visitée avec 31 millions de touristes en 2016.
<b>Evolution du tourisme</b>	L'évolution du nombre de touristes d'une année à une autre permet de qualifier l'impact et la pertinence de la politique touristique de la destination.	Le nombre de touristes sur le territoire de la métropole a augmenté de 39% entre 2016 et 2017. Cette hausse importante illustre l'efficacité de la nouvelle politique touristique mise en place en 2011 avec la diversité des offres du territoire tel que le voyage à Nantes et l'Îles aux Machines.
<b>Nationalité des touristes</b>	La nationalité des touristes étrangers permet d'évaluer le rayonnement de la destination. En effet, la diversité des nationalités des touristes est directement corrélée à la zone d'influence de la destination. Cela permet également de définir l'échelle du rayonnement, par exemple, nationale, européenne ou internationale.	A Nantes, les touristes sont principalement de nationalité européenne et des pays frontaliers à la France (Espagne, R-U, Belgique, Allemagne...). Récemment, des touristes d'autres pays (comme le Canada) viennent visiter la ville, ce qui relève un développement de la destination.
<b>Prix moyen par nuitée</b>	Le prix moyen de la nuitée permet d'estimer le type de clientèle visée. En effet, une destination qui attire une clientèle plutôt aisée proposera un prix des nuitées élevé, alors qu'à l'inverse, une destination plus familiale ou qui vise une clientèle moyenne verra les prix moyens des nuitées moins élevés. Il faut cependant apporter une nuance à cet indicateur puisque le prix des hôtels va également être influencé par le prix de la vie dans la localisation et il s'agit d'une moyenne qui va être influencée par les valeurs extrêmes.	A Nantes le prix moyen des nuitées est à 96€/ nuit. Ce qui correspond à une clientèle plutôt moyenne.
<b>Nombre de places proposées</b>	Le nombre de places proposées correspond à la capacité d'une destination à accueillir les touristes. Cela permet aussi de définir quel type de tourisme est mis en place (le tourisme de masse va proposer un très grand nombre de logements par exemple). La comparaison de ce chiffre au nombre total de logements ou au nombre d'habitants au sein de la ville pourra permettre de déterminer la place du tourisme au sein de la destination.	A Nantes l'offre de nuitées est d'environ 34 000, ce qui représente environ 5% de la population de la métropole.

<b>Nombre/ Quantité moyenne de nuitées</b>	Le nombre ou la quantité moyenne de nuitées permet d'établir le temps que les touristes passent dans la destination et ainsi définir s'il s'agit d'une destination de passage ou une destination de longue durée.	Sans chiffre précis, Nantes Métropole se caractérise comme une destination de court séjour (environ 3 ou 4 jours), ce qui est mis en valeur dans la politique touristique.
<b>Ressources distinctives</b>	La catégorie "ressources distinctives" permet de synthétiser le type de ressource présentes sur le territoire de la destination. Ce type de ressource impacte la politique touristique de la destination, qui dans l'ensemble va chercher à promouvoir les caractéristiques du territoire ou à les utiliser pour y favoriser le tourisme. A cela s'ajoutent les infrastructures nécessaires à la venue des touristes. Pour permettre une comparaison efficace et pertinente, le choix a été fait de définir la ressource dans son contexte général. (Par exemple: Loire Garonne => Fleuve; ou encore: Cathédrale, vieille ville => patrimoine, etc.)	A Nantes plusieurs type de ressources sont présentes, comme le patrimoine avec le château des ducs de Bretagne et les ressources naturelles (vignobles, Loire etc.). Mais la métropole a su mettre en place tout un événementiel mis en valeur au travers d'une politique touristique mise en place par la métropole, via des circuits ou via le voyage à Nantes qui propose des installations artistiques insolites à proximité de ses sites.
<b>Temporalité de la ressource</b>	La temporalité des ressources permet d'étudier les flux touristiques, c'est à dire de déterminer les pics de fréquentation touristique. Sur une ressource pérenne le flux touristique est relativement stable (sans prendre en compte les vacances), alors que sur une ressource saisonnière et ponctuelle, le flux touristique attendu sera plus important à un moment précis dans l'année (souvent l'été). Ce type de ressource va influencer sur la politique touristique mise en place.	A Nantes, malgré la présence de ressources pérennes, l'accent est porté sur la ressource saisonnière (le Voyage à Nantes : événements culturels). De ce fait, la politique touristique mise beaucoup sur le développement du tourisme sur la période estivale.
<b>Politique générale de la Ville</b>	La politique générale de la ville permet de définir très synthétiquement que type de politique est développée principalement.	A Nantes l'accent est fortement porté sur la culture, à travers le voyage à Nantes, mais aussi sur les festivals comme la Folle Journée, Scopitone etc.
<b>Actions et aménagements</b>	Les actions et aménagements sont les grandes axes de développement de la politique touristique, ce que fait la destination pour faire évoluer la fréquentation touristique.	A Nantes, tout un panel d'actions ont été mises en place. La création du festival des Allumés, la reconversion des friches navales de l'île de Nantes avec l'île aux machines et la promotion du "voyages à Nantes" ont été les moteurs du développement touristique. Le tout avec l'aide de partenaires et entreprises privées, nationales et internationales pour promouvoir la destination.
<b>Feedback</b>	Le feedback permet d'avoir un retour d'expérience sur les actions mises en place dans le cadre de la politique touristique. Cela comprend les améliorations qu'elles ont permis ainsi que leurs limites. Il sera également possible de prendre en compte l'évolution des avis des touristes bien qu'il ne s'agisse pas d'un facteur central.	
<b>Acteurs : Qui</b>	Les acteurs sont ceux qui agissent en premier plan dans la mise en place de la politique touristique de la destination. Ces acteurs travaillent la plupart du temps en réseau et leur identification est donc parfois biaisée.	Dans un premier temps, c'est par la volonté du maire Jean-Marc Ayrault et l'aide de Jean Blaise que la destination touristique a su émerger. Aujourd'hui la compétence tourisme appartient à la métropole. Dans le cas de Nantes, la métropole a décidé de déléguer via une DSP, la compétence tourisme à une SPL, qui comprend plusieurs organismes du tourisme et gère la mise en place de la politique touristique locale. Cette SPL se nomme "Le Voyage à Nantes".
<b>Acteurs : Avec qui ?</b>	Ce critère prend en compte les acteurs sollicités par la politique touristique établie. Ce sont bien souvent des acteurs privés ou bien d'autres collectivités locales voisines qui ne sont pas toujours directement liées au tourisme.	Dans le cas de Nantes, beaucoup d'acteurs sont mis à contribution, surtout dans le secteur de l'hôtellerie, la restauration et l'événementiel mais également les collectivités locales voisines (Loire et Sillon, CARENE, le Vignoble, Etc.)

Annexe 3 : Tableau récapitulatif des territoires étudiés

16 Lieux	Caractéristiques générales du site d'étude			Caractéristiques touristiques					Identification du type de tourisme ainsi que sa gestion au sein du lieu d'étude					
	Ville	Localisation	Nombre d'habitants	Nombre de touristes / an	Evolution du nombre de touristes	Nationalité des touristes	Prix/nuitée	Nombre de places proposées	Nombre/Quantité moyenne de nuitées	Caractéristiques du territoire	Temporalité de la ressource (périenne, saisonnière, intemporel...)	Stratégie de développement touristique	Actions	Feedback (ressenti des touristes sur la destination + effet sur la destination)
Berlin	Nord-Ouest de l'Allemagne	3,5 millions (2015)	14,1 millions (2016) Nombre de séjour	3,9 % (2015-2016)	Allemagne: 54,4% Autres pays européens: 32% Overseas: 13,6%	3 étoiles: 30 - 100€ 5 étoiles: 140 - 210€		31,07 million (2,4 nuits en moyenne)	Monuments et lieux historiques Musées Architecture		Berlin welcome card: 25% réductions et transport en commun gratuit. Berlin welcome card all inclusive: entrée gratuite et réductions Musée cart Inklus 30 musées Carte du musée d'état	restauration et conservation		
Bilbao	Nord de l'Espagne	300 000 intra-muros 950 000 dans l'agglomération (2016)	912 989 (2017) Entrée à l'office du tourisme	4 % (2016-2017)	Locaux: Madrid 30 % Catalogne 15 % Andalousie 9 % Valence 4 % Castille-Léon 4 % Etrangers: France 15 % Royaume Uni 11 % Allemagne 10 % Etats Unis 9 % Italie 7 % Pays Bas 5 %	3 étoiles (prix moyen : 65 €), 5 étoiles (prix moyen : 94 €)	71 Établissements ouverts Taux d'occupation/chambre: 74,5%	7000-8000	1 746 276 (2017)	Musée (Guggenheim, Beaux-Arts...) Euskalduna (différents bâtiments) Festivals + mer et climat attractif + promotion du surf Infrastructures (aéroport, métro, ports) Alhondiga Bilbao (centre Culturel)	Périenne Périenne Saisonnière Périenne	Renforcement du Réseau des Musées Réutiliser les friches industrielles, recupérer les berges et les espaces portuaires, et réhabiliter l'ensemble dégradé investissements stratégiques, caractérisés par des grands projets architecturaux et urbains qui doivent symboliser et représenter les reconversions identitaires	Bilbao Art District Circuit touristique (bus) Création du guignol Selon la région basque, le musée contribue à hauteur de 1,57 milliard d'euros au PIB régional. En outre, 45 000 emplois ont vu le jour grâce cette construction futuriste. Le musée connaît, en effet, un succès croissant. Depuis trois saisons, le cap du million de visiteurs annuel est franchi Bilbao Bizkaia Card est une carte qui inclut le transport public et toute l'offre culturelle et de loisir de manière intégrée prix: Global Awards for excellence	
Bordeaux	Sud-Ouest de la France	250 000 commune (2015) 770 000 Métropole (2015)	7 millions (2017) Estimation de l'office du tourisme	5% (2017)	Espagnol (-0,9%) Britannique (+5%) Américains (+21,3%) Allemand (-8,1%) Suisse (+18,4%)	3 étoiles (prix moyen : 68€) 5 étoiles (prix moyen : 319€)	32 000 lits +2500 soon	3,19 millions (2017)	Image de la ville à l'étranger Vin et Gastronomie Garonne / Fleuve Espaces Verts	Périenne Périenne Périenne Périenne	Depuis le 1er janvier 2017, la loi NOTRe instaure le transfert de la compétence "promotion du tourisme dont la création d'office de tourisme" aux communautés d'agglomération et aux communautés de commune. La ville de Bordeaux s'inscrit la stratégie "Gironde 2033" dont l'amélioration du cadre de vie, des transports et des services publics contribuent à la dynamisation de l'économie touristique. Le plan d'action 2014-2016 vise à axer le tourisme de l'éotourisme et l'itinérance. Déploiement du label national "Vignobles et Découvertes" au sein du département. Mise en place du POIR/Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnées. Maillage local plus attractif autour des grands itinéraires cyclables traversant la Gironde faisant l'objet d'un maillage local toujours plus attractif.	Membre Cluster tourisme en ville/Unesco Labellisation AOP/AGC Croisière dégustation Cité du vin/Croisière UNESCO Parc Bordelais		
Durbuy	Sud Est de la Belgique	11 500, commune (2017)	Environ 2 millions (2016) Estimation de l'office du tourisme	en croissance constante			15706 lits	1 650 000	Musées Patrimoine bâti Patrimoine naturel Hébergement Activités sportives Gastronomie Accès routier	Périenne	- Image de la destination « Durbuy » (jeu de biens et services) sur laquelle se base l'activité touristique, pilier de l'économie locale - "The end of tourism as we know it" : plan d'action visant à aller tourisme de masse et ville	- Autour de la ville de Durbuy, s'est développée une offre touristique basée sur le patrimoine historique et bâti ainsi que sur le patrimoine naturel. Le développement de l'offre se traduit essentiellement par l'apparition de produits touristiques types : hébergements de tourisme de terroir ainsi que des hôtels restaurants et ce, dans la plupart des villages - le développement de sports détente essentiellement localisés aux abords l'Ourthe - circuits de randonnées qui quadrillent littéralement l'ensemble des espaces verts du territoire - Activités liées à la nature - Mise en place de circuits touristiques destinés à découvrir huit villes wallonnes, parmi lesquelles Durbuy	En 2007, Durbuy a été récompensée par la Commission européenne, comme meilleure Destination rurale d'excellence en Belgique.	
Copenhague	Est du Danemark	600 000, commune (2017) 2 million, aire métropolitaine (2016)		4% (2016-2015)	Danemark: 56% Étranger: 44% (le plus en Europe Suède, Norvège et Allemagne)			11 million	Gastronomie Conférence et événements Architecture Musées		"The end of tourism as we know it" : plan d'action visant à aller tourisme de masse et ville	Investir dans la connexion Planifier de grands événements et congrès		
Dijon	Est de la France	Aire métropolitaine, 155 000 (2015)	340 000 (2016) Flux Vision Tourisme	3% (2015-2016)	Français Chine Royaume-uni Pays Bas Allemagne	3 étoiles (prix moyen : 74 €) 5 étoiles (prix moyen : 115 €)	2500-3000	1 975 000 (2016)	Architecture Musée Vignoble Gastronomie Image de la Ville à l'étranger	Intemporelle Périenne Périenne Périenne	Grande promotion de la région bourgogne-franche-comté comme destination touristique autour de l'oéologie, le patrimoine et le tourisme fluvial qui s'est récompensé du prix de "meilleure campagne de publicité d'un organisme public" en novembre 2017	Différents parcours dans la ville (tel que le parcours de la chouette avec développement d'une application téléphone) - labellisée "ville d'art et d'histoire" et "ruban du patrimoine" par le ministère de la culture Tous les musées gratuits Excursions dans le vignoble - climat du vignoble de bourgogne inscrit au patrimoine mondiale de l'UNESCO Balades Gourmandes Membre "Cluster Tourisme en Ville"	4,5/5 (+1700 avis) Allie parcours agréable et culture 4,5/5 (380 avis)	
Elche	Sud Est de l'Espagne	228 000 (2016) Province d'Alicante, 330 000 (2016)			Voyageurs entrant dans les établissements hôteliers d'Elche, 2003-2007 85 → 155 %		104 logements touristiques soit 3448 lits 50,1 % en établissement hôtelier (1 757) 10,9 % en appartements touristiques (341) 39 % en camping (1 350)		Diversité d'activités (naturel, culturel, gastronomique, soleil et plage, événement) Événementiel + importantes infrastructures pour la tenue de congrès, réunions et foires Culturels (3 biens à l'UNESCO + musées, lites, festivals) Gastronomie (produits locaux, restaurants de qualité) Soleil et plage Naturels (palmeraie, plages, parcs naturels)	périenne ponctuel périenne saisonnier périenne	Axe stratégique basé sur le marketing et la promotion : - création de produits groupés sur le site touristique - renforcer la commercialisation en ligne et hors ligne - campagne de promotion à l'international - tableur sur le tourisme MICE - candidature pour accueillir des congrès			
Gothenburg	Sud Ouest de la Suède	Commune, 550 000 Aire métropolitaine, 1 million (2010)		6% (2016-15)	Suède: 70% Norvège: 18% Angleterre: 8,7% Allemagne: 8,4%		27 668 (villages de vacances, hôtel & auberges)	4 712 978 (2016)	Parc d'attraction (Liseberg) Musées Découvrir l'archipel Découvrir la ville	Il y a une grand marché de nuit	Vision pour Göteborg 2021 - Renforcer la destination de Göteborg et être un modèle international en définissant les concepts de durabilité	C'est possible du chatter avec le bureau touristique		
Hamburg	Nord de l'Allemagne	1,8 million 4,3 million dans la métropole (2016)	6 566 071 (2016) Office fédéral de statistiques d'outre-Rhin	depuis 2009 croissance moyenne annuelle 8,7%	Allemagne: 77% Étranger: 23%	3 étoiles: 60-100€ la nuitée 5 étoiles: 170-300 la nuitée		13,33 million (2 nuitées)	Night life Ethnophilharmonie Muséums		Hamburg City Pass: Entrée gratuite, Transport en commun gratuit, sightseeing tours gratuit	acteurs privés et publics (urbanisme lié) Concert et événement avec un point de vue dans toute la ville (urbanisme lié) acteurs privés et publics		
London	Sud Est du Royaume-Uni	Grand Londres, 8,7 millions Aire urbaine, 12 318 000 (2015)	19,1 millions de visiteurs en 2016 Office national des statistiques britannique	65% par rapport à 2014 Evolution constante depuis les JO de 2012	Principalement : français américains flamands allemands 38% vacances, 24% business, 39% famille	3 étoiles : 100€ la nuitée 5 étoiles : 300-500€ la nuitée	38,553 logements	7 à 8 nuits en 2016 reste stable	Patrimoine historique (monument...) Patrimoine culturel (galeries, musées...) Réputation culturelle Réputation culturelles internationale (artistes, langues...) Fortie présence numérique Capitale Fleuve et canaux (Tamise et affluents...)	périenne périenne intemporelle intemporelle périenne périenne saisonnier	London's tourism strategy 2025 : Make London's cultural offer the most exciting and accessible in the world - Grow demand in off peak months through great events and curated content - Showcase more of London encourage dispersal and repeat visits - Take action to make food compelling part of the London offer - Provide the right information to help visitors. (Visitor app, visitor information centres, ambassadors, guides...) - Future proof London's tourism infrastructure (airports, ground transport, hotels, skills, public wifi and public realm) - Achieve strong collaboration across London, and between London and the rest of the UK.	- Carte gratuite disponible, itinéraire de visite guidé - Organisation des JO en 2012 programme européen "Creative Europe" enquêtes sur les visiteurs travaux de Greg RICHARDS sur le tourisme	- 80% des visiteurs disent que « la Culture et le Patrimoine sont la raison de leur visite » - Les visiteurs étrangers sont satisfaits à 90% de leur visite culturelle (London Visitor Survey, 2011).	
Namur	Centre de la Belgique	Commune, 110 000 (2017) Aire urbaine, 300 000 (2016)	101.636 visiteurs au guichet des maisons de tourisme	?	Belgique 70,2% France 8,2% Pays-Bas 12,6% RUI, 8% Allemagne 2,6% Autre 4,6%	50% des places en 3*	921 hébergements et 13 300 lits	1.031.540 nuitées au total (2016)	Terrain propice à la mise en place de pistes cyclables Offre touristique variée	Pic en haute saison Périenne car diversifiée	Préserver, restaurer et mettre en valeur le patrimoine classé Développer une gestion naturelle des espaces verts Mettre en valeur les atouts touristiques de Namur Développer la politique touristique de la Citadelle Favoriser l'essor culturel de Namur	Création du label "bienvenue vélo" (2012) Équipements et de services adaptés aux besoins spécifiques et aux attentes des cyclotouristes Homogénéisation de l'offre (logo, contenu, brochures, magazine) favoriser une offre diversifiée et accessible à un large public Création d'une brochure « Osez la détente » (pour les petits budgets: regroupe 151 attractions/musées peu cher, 50 hébergements de tourisme social, 5 idées sympas « Vélo » Création d'un observatoire du tourisme	Augmente la visibilité Facilite la programmation du voyage des touristes Proposer un cadre et un usage homogène Valorisation de toutes les activités	
Nantes	Ouest de la France	Commune, 300 000 (2015) Agglomération, 630 000 (2015)	2,5 millions (2015) Rapport annuel du VAN	+ 39% (2016-2017)	Espagne Royaume Uni Allemagne Belgique Canada Italie Suisse	96€	33 640		Fleuve Château Patrimoine Espaces publics Parcs et jardins Espaces culturels Congrès, séminaires, salons et festivals	intemporelle périenne périenne saisonnier/périenne saisonnier/périenne	Politique autour de la culture, patrimoine, environnement et cadre de vie A partir d'une réserve foncière très importante dont il a été décidé de la mettre en valeur pour promouvoir un meilleur cadre de vie	Programmation du VAN Création d'une centrale de réservation Nantes Tourisme Création du pass Nantes Élargissement de la billetterie Service Affaire: un interlocuteur privilégié pour congrès... Marketing grand public Marketing entreprise Promotion internationale (Marque le voyage à Nantes) Partenariat avec compagnies aérienne, institut français, atout france, ..."		
Reims	Nord Est de la France	Commune, 184 000 (2015) Agglomération, 300 000 (2015)		-2,8% (2014 et 2015)	Français: 70% Belges: 7,7 Britanniques: 6,7 Allemands: 8%	150 euros par nuit en moyenne	6 071 lits en chambre d'hôtel	moyenne: 1,7 nuit	member of "Cluster Tourisme en ville": Paysages de champagne (classé unesco); cathédrale Notre Dame, Palais du Tau et abbaye st remi (classé unesco) - -> au total 4 sites unesco Seme marché de France Proximité de la capitale (à 45 min de Paris) gastronomie	Périenne	L'Office du tourisme Reims Champagne a mandaté Horwath HTL pour élaborer une stratégie de développement du tourisme et la définition d'un plan d'action pour la ville et ses environs dont les objectifs sont : - lancer une réflexion de fonds sur la vocation touristique de Reims et les territoires alentours - déterminer le positionnement de la destination Reims Champagne à court et moyen terme en précisant les cibles prioritaires, - lancer et pérenniser une dynamique d'échanges et de partenariat entre les différents et définir le plan d'actions opérationnel pour mettre en œuvre ce schéma. Solution et mise en œuvre d'Horwath HTL : - évalué l'offre touristique, culturelle et historique de la destination, - évalué plus particulièrement l'attractivité du territoire liée au vin, - mené des ateliers créatifs avec des acteurs locaux (artistes, vigneronnes, chefs gastronomiques célèbres...).	Mise en place de "duos": musée et basilique saint rémi ou cathédrale et palais du tau. possibilité aussi city pass avec le transport en bus panoramique centourisme : excursions organisées au départ de la ville, visites caves, circuits; offre à la journée/demi journée (avec un repas par ex), petit train des vignobles promotion des étioles au guide michelin Technologie : visite grâce à des tablettes (proposé location tablette 3€ pour avoir tous les circuits sur l'application avec geolocalisation Visite possible avec des GREETER (habitant bénévole qui fait visiter) ; gratuit pour le touriste	Satisfaction d'après les touristes: Points forts : Accueil, monuments et sites Points faibles : prix pratiques et manque d'animations	
Stockholm	Sud Est de la Suède	Commune, 714 000 (2016) Agglomération, 1 730 000 (2016)		5%	Sweden: 65% Les pays nordiques (pas la Suède): 5% Toute l'Europe (pas les pays nordiques): 17% Non européens: 13% (Les pays bas 3%, Chine: 1%, Inde: 1%)	3 étoiles 80-120€ 5 étoiles 200-400€	71 698 (villages de vacances, hôtel & auberges)	13 385 873 (moyenne: 2,4 nuit)	Maison de la culture (2 900 000) Arène pour événement et Skyviev (2 015 000) Grata Lind (1 500 000) Musée plein air (1 369 000) Sightseeing en bateau (1 352 000) Musée de Vasa (1 342 000) Découvrir la ville		Rejoignez les guides de l'Office de Tourisme possible d'acheter en forfait avec hébergement rejoignez les guides de l'Office de Tourisme paquet de nourriture et d'hébergement, qui et d'autres activités en ville, visites guidées des îles rejoignez les guides de l'Office de Tourisme plan complet, plan de région, guides	large éventail de culture offre de bonnes vues central et magnifiquement situé se concentre fortement sur la durabilité et les espaces verts		
Strasbourg	Nord Est de la France	Commune, 277 270 (2015) Métropole, 487 000 (2015)	19,3 millions	2% en 2016	Français: 70% Belges: 7,7 Britanniques: 6,7 Allemands: 8%	3 étoiles (prix moyen : 71€) 5 étoiles (prix moyen : 148€)	221 383	2 646 800	member of "Cluster Tourisme en ville" Capitale de Noël (tradition et patrimoine) Gastronomie Cathédrale notre-dame/capitale alsacienne Promenades en bateau musée Mini-train		Accentuer la mise en lumière de la ville de Toulouse. Se servir de l'événementiel comme d'un vecteur d'image et de développement de la consommation touristique et de loisirs. Bienchanter l'offre patrimoniale de Toulouse Métropole en revisitant les outils de médiation. Aménager les abords du canal du Midi pour le rendre moins "décevant" aux yeux des publics Assurer l'accueil des cyclotouristes et des touristes fluviaux. Faire de la démarche de labellisation une opportunité de valorisation et de mise en tourisme des patrimoines toulousains. Positionner les quais de Garonne comme axe majeur d'attractivité, d'animations touristiques et comme lieu de vie de la métropole. Réaliser un équipement structurant à fort effet de levier, symbole de l'ambition touristique de Toulouse Métropole. Programmer un schéma de développement harmonieux des hébergements touristiques, en lien avec le schéma de développement économique. Accroître la compétitivité de Toulouse Métropole en favorisant l'émergence d'une offre en adéquation avec la demande. Améliorer l'occupation et la rentabilité des lits touristiques marchands suppose de prévoir et d'anticiper les offres et les services de demain en cohérence avec les opportunités de croissance du tourisme métropolitain	23 nouvelles lignes Hausse du trafic national et international 32% du trafic total par le low cost 721 visites guidées 100 thèmes de visites proposés Multiplication par 2 des ventes de pass tourisme Balade City Tour Toulouse" 721 visites guidées 100 thèmes de visites proposés Multiplication par 2 des ventes de pass tourisme Balade City Tour Toulouse" "une meilleure desserte de la Cité de l'espace dans le cadre de la mise en place de la troisième ligne de métro ou envisager la mise en place de navettes à cadencement régulier entre les lignes démetro et les sites de visite (Cité de l'espace, musée d'Aerospacia, projet de la Piste des Géants)." "Moderniser et optimiser l'espace inférieure du Donjon pour en faire une vitrine du tourisme métropolitain" "Lancer une réflexion globale sur l'accueil des cyclotouristes Aimer le canal en y installant des lieux de vie de type guinguettes, en y aménageant des points de vue, des fenêtres paysagères, des équipements spécifiques" "mise en place de produits, d'outils, d'équipements et d'aménagements spécifiques au service des visiteurs" "Toulouse capitale: l'architecture toulousaine et les lieux du pouvoir"	Points forts : Une région riche en ressources Points faible : Victime de son succès, les clients sont déboussés	
Toulouse	Sud Ouest de la France	Commune, 472 000 (2015) Métropole, 756 000 (2015)	5,25 millions	39%	56% de clientèle nationales 44% de clientèle internationales	3 étoiles (prix moyen : 62 €) 5 étoiles (prix moyen : 117 €)			Aéroport de Toulouse Basilique (Saint Sernin) Fleuve (la Garonne) Musées (De Toulouse, Aéroscopia et Let's Visit, cité de l'espace, les jacobin) Capitale de Toulouse Canal du midi Labellisation Unesco	périenne périenne intemporelle périenne intemporel périenne				

Acteurs		16 Lieux
Acteurs du tourisme	Autres acteurs en lien avec le tourisme	Ville
Aménagement urbain + UNESCO Le gouvernement + entreprises privées Aménagement urbain Office de tourisme ont développé les cartes		Berlin
Bilbao Turismo (office de tourisme) Ville de BILBAO		Bilbao
Atout France/Office de tourisme de Bordeaux INAO Bordeaux Tourisme & Congrès Ville de Bordeaux Bordeaux Métropole		Bordeaux - commune
- l'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles - la Maison du Tourisme d'Orthe & Alsne - les Syndicats d'Initiative de Barvaux, Somal et Durbuy - Maire et collectivité locale		Commune Durbuy Vieille Ville
Municipalité Office de tourisme Entreprises privées Wonderful Copenhagen - l'organisation touristique officielle de la région de la capitale du Danemark		Copenhague
Dijon métropole - office de tourisme Atout France	Ministère de la culture UNESCO	Dijon - Métropole
Conseil Coordinateur général Produits, installations et produits touristiques Aire de congrès et événements ainsi qu'un bureau de convention → Opérateurs des services municipaux Aire de marketing et nouvelles technologies → Web et réseaux sociaux + promotion extérieures + auxiliaires de promotion touristiques Aire d'information, de formation et de qualité → office de tourisme + auxiliaires de l'office de tourisme Aire juridique, économique et administrative → administrations une société à responsabilité limitée municipale La gouvernance + entreprises privées Office de tourisme et conseil de comté + entreprises privées Office de tourisme et aménagement urbain + entreprises privées		Elche
		Göteborg
		Hamburg
-L'organe de promotion du tourisme à Londres : London & Partners, -Visit London (proposent gratuitement des fiches pour que les projets s'appuient sur de vraies données : provenances des visiteurs/clientèles, analyse des motivations, évolutions de ces statistiques par rapport à l'année précédente) -office de tourisme britannique, VisitEngland (VisitBritain) -Le maire de Londres (récemment élu) Sadiq Khan -Transport for London -Team London ambassador -Local Business Improvement District (LID)		Londres
Maisons du Tourisme des villes participantes en collaboration avec les associations professionnelles du secteur touristique, groupe en charge d'événements		Namur
Voyage A Nantes Ville et Métropole de Nantes	Acteurs économiques locaux Région Département EPCI voisins	Nantes Métropole
Atout France/Office de tourisme du grand Reims, vignobles appartenant à des propriétaires ou des grands groupes (dont 5 sont cotés : LVMH, Vranken-Pommery Monopole, Lanson-BCC, Laurent-Perrier, Pannetier-Ricard, Cathédrale : état propriétaire Agglomération Rémoise : met en place le city pass En 2013, Reims Métropole, la Ville de Reims et les Communautés de communes Champagne Vesle et Vesle Montagne de Reims se sont associées afin de doter le Pays Rémois d'un Schéma de développement touristique. Véritable feuille de route ayant pour vocation de définir une ambition collective et baliser un plan d'actions, le schéma a pour objectif le développement de l'activité mais également le renforcement de l'attractivité du territoire. Horeath HTL : consultants en hôtellerie, tourisme et loisirs. Mandatés par l'Office de tourisme Reims-Champagne		Reims Communauté Urbaine (Grand Reims)
une société à responsabilité limitée municipale entreprise privée détenue par une fondation (Municipalité de Stockholm, gouvernement et le musée nordique) entreprise privée autorité administrative "bureau d'urbanisme municipal bureau touristique"		Stockholm
Atout France/Office de tourisme de Strasbourg et sa région		Strasbourg
Office de tourisme Ville de Toulouse Atout France		Toulouse

## **Annexe 4 : Rapports du workshop à Hanovre**

### **Voyage d'étude à Hanovre, Allemagne**

***du 2 au 6 Avril 2018***

Au cours de ce semestre nous avons eu la chance de pouvoir effectuer un voyage d'étude à Hanovre en Allemagne, au sein de notre partenaire l'université Gottfried Wilhelm Leibniz de Hanovre. Ce voyage consistait en un "workshop" en collaboration avec cinq étudiantes allemandes, sur le thème "Potentiels de développement régional des services écosystémiques culturels offerts dans la région de Hanovre". L'objectif de ce workshop était de transposer des services écosystémiques culturels au sein du Plan d'aménagement du territoire de la région d'Hanovre. Le plan régional d'aménagement du territoire peut être assimilé à un SCOT, il permet de définir les règles et le zonage de la combinaison spatiale des activités.

La semaine précédant notre arrivée, les étudiantes allemande se sont réparties en trois groupes :

- Groupe 1 : La ville d'Hanovre et quelques communes périphériques (Seelze, Garbsen, Langenhagen, Isernhagen, Laatzen et Hemmingen-Westerfeld)
- Groupe 2 : La zone agricole et forestière au sud de la région, (Barsinghausen, Seelze, Gehrden, Wennigsen, Springe et Pattensen)
- Groupe 3 : La zone agricole et forestière au nord de la région (Wunstorf, Neustadt, Wedemark et Burgwedel).

Ensuite, les étudiantes ont étudié les services écosystémiques culturels présent sur ces territoires à partir de la Classification Internationale des Services Écosystémiques Culturels (CICES en anglais). Après notre arrivée, et l'explication des caractéristiques des différentes zones du territoire, nous avons commencé à étudier ensemble comment ces différents services peuvent être mis à profit pour un développement touristique et récréatif. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les éléments présents sur le territoire, comme par exemple les infrastructures de transports, les zones naturelles (forêts, tourbières, champs agricoles, etc.), les zones urbaines, les paysages, l'hydrographie, etc. A partir de l'analyse du territoire, et connaissant le zonage des services écosystémiques culturels, nous avons proposé alors de nouveaux zonages permettant d'associer les services et les usages possibles dans ces différentes zones. Les trois rapports présentant les résultats et le workshop sont joints à la suite.

Ce voyage d'étude nous a permis de confronter notre conception de l'aménagement à la culture allemande. Nous avons pu constater qu'il y a beaucoup de similitudes mais aussi des divergences, qui nous ont permis d'enrichir notre culture personnelle. De plus, nous avons eu l'occasion de travailler sur un territoire inconnu, ce qui nous a permis d'apporter des suggestions sans préjugé. Enfin, cela nous a également permis de pratiquer et d'améliorer nos compétences linguistiques.

# Regional development potentials from offered cultural ecosystem services in the Hanover region

## Group 1. Agglomeration zone

Erik Blomquist

Kathleen Dahmen

Séraphine Deloffre

Shuting Lin

2018 Workshop in Hanover 03/04-06/04

Supervisors:

Abdelillah Hamdouch

José Serrano

Frank Scholles



# Table of content

<b>1. Background</b>	<b>2</b>
1.1 Aim and objectives	2
1.2 Definition of ecosystem and cultural ecosystem services	2
1.3 The potential for tourism and cultural ecosystems	3
<b>2. Analysis and inventory of the agglomeration zone</b>	<b>4</b>
2.1 Identification of the services	4
2.1.1 Cultural ecosystem services that can be transposed into regional planning	4
2.1.2 Prioritization of multifunctional areas	6
2.1.3 Noisy areas in the agglomeration zone	7
2.2 SWOT analysis of the territory in terms of cultural ecosystem services and tourism	9
2.3 Similarities with Val de Loire	10
<b>3. Recommendations for the agglomeration zone</b>	<b>11</b>
3.1 Cross analysis	11
3.2 Critic	12
<b>References</b>	<b>13</b>

# 1. Background

Today over 50% percent of the global population lives in urban areas and the number are even bigger in Europe (Lindén, 2001:10). As the cities grows, the region grows and there is therefore also important to plan for a sustainable regional development. Otherwise there is a risk that the growth of the city have a negative impact on the surrounding areas. This report focuses on the Agglomeration Zone including the areas of Hanover, Seelze partly, Garbsen, Langenhagen, Isernhagen, Laatzen and Hemmingen-Westerfeld. The report will only handle the cultural ecosystem services aspect of the regional development and highlight their potentials for the region. Instead of seeing conservation of landscapes as an obstacle for regional development, this report explains how the region can benefit from preserving landscape areas and enhancing their benefits for the tourism in the region.

The report is a result of a collaboration between Université de Tours and Leibniz Universität Hanover. The authors are a group composed by two students from each university with different expertise that together worked towards a solution to the aim.

## 1.1 Aim and objectives

The aim with this report is to foster sustainable regional development by focusing on cultural ecosystem services and tourism.

The aim will be reached by answering these questions:

- Which services can be easily transposed into regional actions planning designation and where are the gaps?
- Which offered services are already utilised and what actions can be taken to better utilise offered services as development potentials?

## 1.2 Definition of ecosystem and cultural ecosystem services

Ecosystem services (ESS) are defined as the benefits people derive from nature (Bundesamt für Naturschutz 2011: 6). These are products and services of nature for humans, e.g. food, drinking water, landslide protection, recreation (Bundesamt für Naturschutz 2011: 2).

As part of the UN Millennium Ecosystem Assessment, 24 key Ecosystem services systematically investigated and evaluated. The Millennium Ecosystem Assessment is actually the most comprehensive study on state and development trends of the Earth's ecosystems.

The Millennium Ecosystem Assessment breaks down ecosystem services in four groups:

- provisioning services, such as the provision of food, drinking water, wood, fuels

- regulating services, like climate regulation, air purification, flood protection (e.g. caused by the water, water retention of soil and vegetation in river floodplains), compensation of pests
- cultural services, such as recreation, experience and education in nature, spirituality, satisfaction of an aesthetic empathy finding
- supporting services, such as photosynthesis, material cycles, pedogenesis (Umweltbundesamt GmbH 2011: 9)

However, this study and report only concerns the Cultural aspect of the ecosystem services. Cultural ecosystem services are defined as “non-material benefits people obtain from ecosystems through spiritual enrichment, cognitive development, reflection, recreation and aesthetic experience” (MA 2003: 58).

### 1.3 The potential for tourism and cultural ecosystems

The agglomeration zone contains both countryside and a city area. Therefore it is relevant to explain what aspects of the cultural ecosystem in the two environments visitors enjoy. Bastian et. al (2014) states that for various ecosystem services that are connected to the regional identity is significant in the context of landscape related tourism, referring to a case study from Saxony, Germany. A survey on the appreciation of the landscape scenery among visitors in the region and the tourist service providers were made in the case study area. The tourist rated aesthetic values such as visible near-nature landscape like wood, water bodies and the composition of them particularly high. 60% said that they value the overall landscape character more than single attributes. The main reason for the visitors traveling to the area was the undisturbed landscape (ibid).

Human activity has changed many the ecosystems and cultural landscapes dramatically. Bastian et. al (2014) states that heritage aspects, historical conditions and cultural specifics, which can not be considered as an ecosystem, may be more significant than ecological aspects when it comes to tourism. Historical landscape elements (HLEs) is a sub-category of landscape phenomena which documents the cultural and economic history of earlier human generations. HLEs can contribute to important socio-cultural services such as aesthetic values, identification of local people with their homeland, or recreation and ecotourism. In addition, they can also give artistic and intellectual inspiration. Furthermore, HLEs can also be entire traditional landscapes where historical structures have not been removed or overshadowed (ibid).

Hanover's urban areas contains many big parks, historical buildings, water bodies and a city forest. There are many cultural ecosystem services that has the potential to attract visitors to the central part of the region. The most important aspect to attract tourist is the patrimonial value of the place. Other factors like accessibility, visibility and having the ability to offer other activities is important for attracting tourist as well. (Cianga & Popescu, 2013: 43).

## 2. Analysis and inventory of the agglomeration zone

The aim of this chapter is to propose an analysis of the territory which will include the identification of the ecosystemic services and the characteristic of the area in order to put forward a global view of the strong points in the agglomeration.

### 2.1 Identification of the services

As explained above, a service is the benefits people derive from nature, they can take different shapes and be located all over the territory. That's why the following part shows the characteristic of the territory regarding the cultural ecosystemic services.

#### 2.1.1 Cultural ecosystem services that can be transposed into regional planning

In order to identify the useful cultural ecosystem services needed for the task, we used the cultural section of the CICES table made in the first phase of this project. The following part resumes which data were selected because it is relevant to use them in the comparison (*table 1*). The utilised groups are inspired by the ones proposed by CICES and adjusted for the task in function of the layers available to create pertinent categories and be able to analyse them. The layers are available on ArcGIS and are chosen by brainstorming in function of the category it represents. The aim of this table is to be transcribe it into a card of the region in order to choose the priority areas to solutionate.

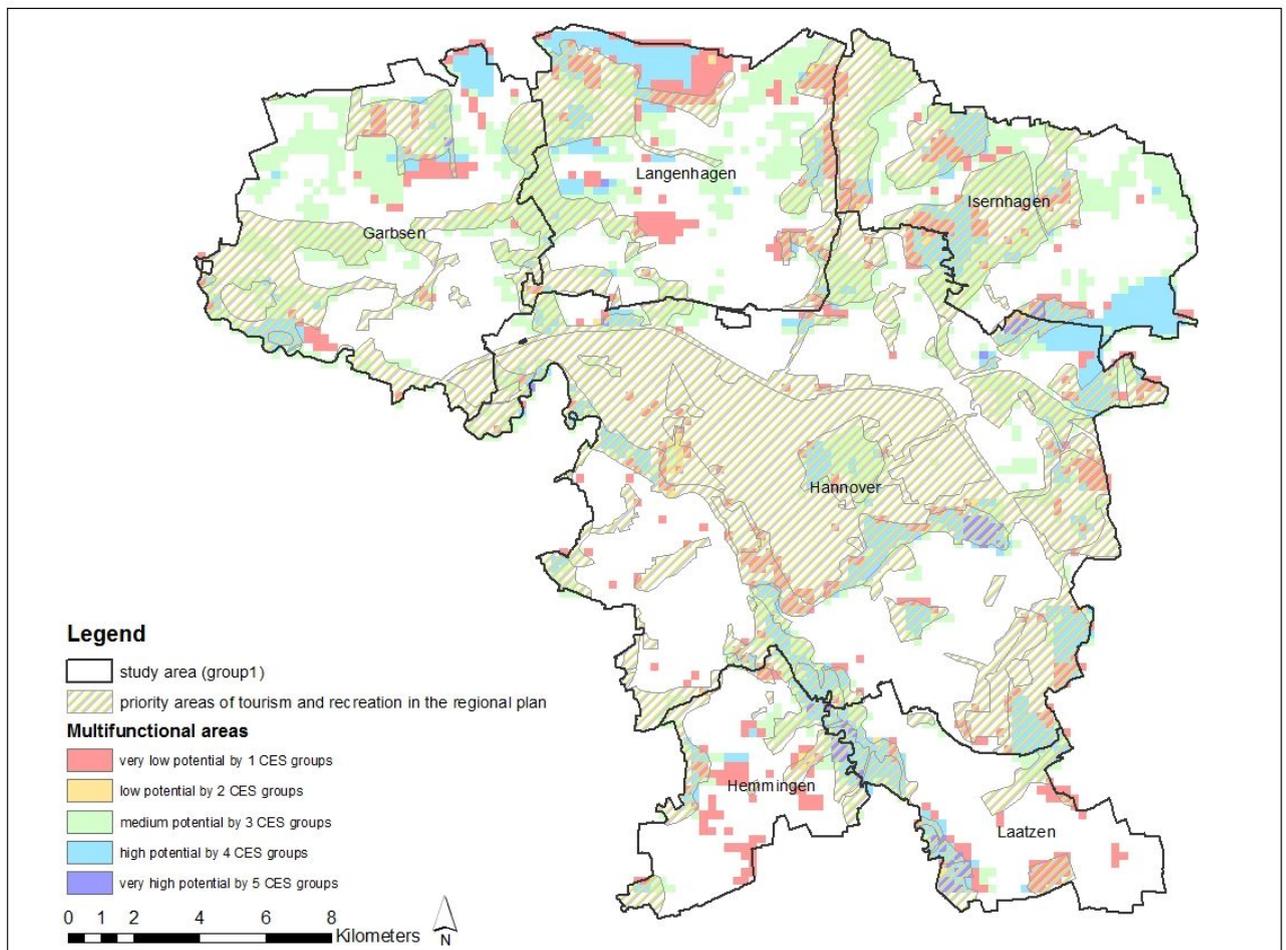
Some of the layers can fit in different sections, in this case they are used twice. That's the case for visual landscapes that are composed by both in biotic and abiotic elements and can embrace the two categories. For the visual, the choice is made to keep only the parts that are notified as high and very high degree of beauty because they are the most significant and allow a bigger potential. Same as visual landscape, only very high and high degree of biotope and species which are related to meaningful protection values were selected to analyse in the map.

Section	Group	Impacts	Data source
Biotic	1. Physical and experiential interactions with natural environment	Direct benefits of nature on human mental and physical health (eg. stay fit and distress)	Visual landscape (parks/forests) Historical, cultural, landscape elements (including polygons, linear and points features)
	2. Intellectual interactions with natural environment	Research and study of nature for the humans	Fauna Flora Habitats (FFH) areas Landscape protection area (LSG) Protected landscape components (e.g. Bornumer wood) Assessment for the biotope (ABIA) Specially protected biotopes and species Nature reserves
	3. Representativity and interactions with natural environment	Identification and aesthetics of nature for the humans that shall be preserved	Visual landscape Natural monuments and historical cultural landscape elements (e.g. rows of fruit trees, single trees)
Abiotic	1. Physical and experiential interactions with abiotic components of the environment	Direct benefits of nature on human mental and physical health that can be experienced actively or passively (eg. stay fit and distress)	Visual landscape (rocks/caves) Water bodies (including running river, body of stagnant water, lakes) Points of interests = attractions, theme park, zoo, picnic
	2. Intellectual and representative interactions with abiotic components of the environment	Allows research and study of the nature for the humans.	Historical cultural landscape elements (e.g. caves, historical parks) Ancient infrastructure (e.g. old Roman ways, historical center)
	3. Spiritual, symbolic and other interactions with the abiotic components of the natural environment	Spaces that constitute symbols and that are considered important for future generations	Visual landscape Points of interests (such as museums, monuments, memorial, art)

Table 1: Classification of the ecosystemic services characteristics

## 2.1.2 Prioritization of multifunctional areas

In order to prioritize the areas of the territory, the first step was to identify the groups which were diagnose above. All of the data information were carried out in ArcGIS and clipped within study area. The required data are from different database. Spatial data of visual landscape, biotop and species, historical cultural landscape elements, water bodies and noisy areas were obtained from Regional Landscape Plan for region Hanover (LRP 2015). Conservation areas were mapped using Fauna and Flora Habitat areas, landscape protection areas as well as natural monuments from NLWKN (Niedersächsischer Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz). Abiotic historical elements such as castles, ruins and tourism attraction such as museums were collected from OpenStreetMap. The obtained data for each group according to above table were merged into one layer using Tool Merge in ArcGIS. In order to prioritize the multifunctional areas of tourism and recreation, it is necessary to calculate the number of overlapping layers in same area. It was achieved by using the Tool Cell Statistics in ArcGIS which could sum a per-cell statistic from multiple rasters.



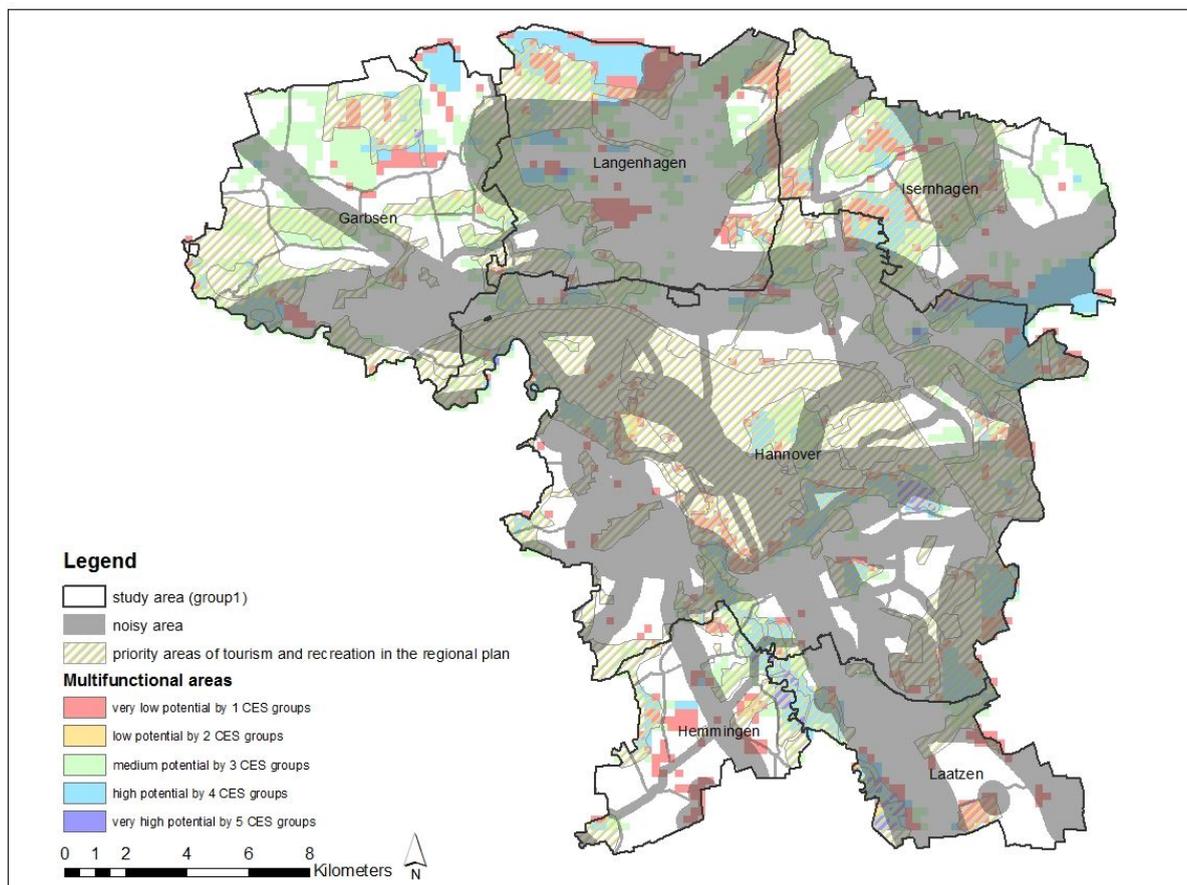
Map 1: Comparison between the identified areas in fonction of the number overlapping and the regional plan of 2005

The multifunctional areas have to be mixed in order to provide an efficient and sustainable territory. That's why, in the Hanover agglomeration, all the peri urban space has to be ranked to identify the priority zones.

First of all, it appears that none of the zones combines all of the groups and that the maximum of overlapping areas is 5 different ones. The map 1 shows that most of the areas with overlapping groups are in the same spot as the regional plan and that the white zones without identified service interest corresponds. The priority zones will be the ones with 4 or 5 overlapping groups (in blue and purple) and that are not in the regional plan (knowing that all of the 5 overlapping groups are already included in the regional plan). These zones corresponds to the gap areas that are not included in the regional plan.

The two areas that corresponds to this criterias are the north part of Langenhagen and the East part located between Hanover and Isernhagen. Both are wetland areas, the north east one is Altwarmbüchener Moor and the one in the north is composed by two area named Bissendorfer and Otternhagener Moor.

### 2.1.3 Noisy areas in the agglomeration zone



*Map 2: Noisy areas in the agglomeration linked with the groups*

The map above shows the previous map with overlapping groups together with a layer that shows which areas that are noisy (*map 2*). Unfortunately, there are no data available of the noise sources, when the noise occur or the decibel levels. This lack of data may affects the credibility of the conclusion since it is hard to know whether the quality of the area are worsened or not. Although some information about the source can be gained with a qualified guess. The large noisy area in Langenhagen is the same area as the airport is situated, and the big noise corridors corresponds to the big roads in the region. The source of the noise is important because there may be possible solutions which can secure that the area will not be affected negatively by the noise. If there is a busy road nearby can noise barriers be built or the allowed velocity on the roads can be lowered for instance.

There is one high priority area in the north that is not disturbed by the noise but the second high priority area in the north east is. It is a wetland and it seems to be disturbed by noise from the motorway nearby, but as said before measures can be taken in order to make the area calmer. So therefore it is still a top priority area for this report. Another reflection is that many of the recreational areas pointed out by the regional plan from 2005 is disturbed by noise. Overall, there is not many areas in the agglomeration zone that are not disturbed by noise, making the calm areas perhaps extra important as recreational areas.

## 2.2 SWOT analysis of the territory in terms of cultural ecosystem services and tourism

In order to identify the options available in an area of study, the following SWOT analysis (*table 2*) is mainly based on the group members knowledge. The aim of this part is to synthesize the characteristics of the Hanover agglomeration and help to construct a global vision of the situation.

	<b>Positive</b>	<b>Negative</b>
<b>Intern</b>	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historical buildings (e.g. town hall)</li> <li>- Historical parks,(e.g. Herrenhäuser Garden)</li> <li>- City forest and green spaces (e.g. botanic garden)</li> <li>- Water points (e.g. Maschsee, river Leine)</li> <li>- Green belt and cycleway network</li> <li>- Good public transport system</li> <li>- National/international connectivity (airport, train station, highways) and network with the other european cities</li> <li>- Eco friendly mobilities (cycle path)</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noisy city in comparison of the others areas around (nuisance for the garden)</li> <li>- Low or no assessment of visual landscape in the city center</li> <li>- No iconic monument/place to export the image of the city in Europe or the world</li> <li>- Few areas dedicated to the preservation of the biodiversity comparing to the rest of the territory</li> </ul>
<b>Extern</b>	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Democratization of tourism</li> <li>- Trade fair (MICE tourism in expansion)</li> <li>- Closeness to the forest and rural areas</li> <li>- Lot of students, this makes the city to a young, active and innovative city</li> <li>- Lot of exchange students because of the university that can diffuse the acquaintance of the territory</li> <li>- 14th city of Germany in term of inhabitants</li> <li>- Rising of the awareness about the environmental issues</li> <li>- Germany “green” reputation at the international</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecosystem taking damage of increasing amount of visitors</li> <li>- No well known at international level</li> <li>- Larger cities with a larger airport closer to the city keep more international tourists</li> </ul>

*Table 2: Summary of the characteristics of the territory in the form of a SWOT analysis*

The SWOT-Analysis has revealed that there are many historical elements in Hanover like historical buildings and parks, e.g. the town hall and the Herrenhäuser Gardens. These might be attractive for touristic activities. But there are no iconic monument or place in the city that has made the city well known in Europe or the rest of the world.

In Hanover there are a lot of green spaces, the city forest and water bodies, e.g. the Maschsee (central lake) and the river Leine in the city, that are good for recreational purposes. But on the other side, there is a low or no assessment of visual landscape in the city center. An opportunity is the closeness to the forest and rural areas in the surrounding of the city. Also there are many noisy parts in the city which is a bad effect for people who want to recover. All these potentialities offered by the nature should be harnessed with precautions and well prepared before hosting a larger amount of tourists in order to protect it from the damages caused by the visitors.

On the other hand is there a green belt around the city and a well-developed cycle path network. Another strength is the good public transport system and the national and international connectivity, given by the airport, railroads and the highways. So there is a connection with the other European cities and the world. But larger cities with a larger airport closer to the city keep more international tourists. In the Inner City there are few areas dedicated to the preservation of the biodiversity comparing to the rest of the territory of Hanover or around Hanover. So the city of Hanover needs to develop more attractive infrastructure for tourism, recreation and the preservation of the biodiversity, e.g. monuments, parks, forests, nature protection areas and calm areas.

Hanover is not well known on the international level, except as a trade fair location. So opportunities are the democratization of tourism, especially the trade fair and with this the MICE tourism. MICE is a type of tourism that stands for Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. In this kind of tourism, the trip is done with a large group and is often planned a long time in advance which is helpful for the locals to organize.

Hanover is the 14th city of Germany in term of inhabitants. When Hanover grows, it may become better known. A risk is that an increasing of the amount of visitors and inhabitants stress and damage ecosystems in and around the city. Hanover is a student city, many students move to Hanover temporarily. This makes the city to a young and innovative city and may attract tourists. So there are also many opportunities for recreational activity. Also there are a lot of exchange students, so this students can diffuse the acquaintance of the city.

## 2.3 Similarities with Val de Loire

The two identified areas has a bike path running through it or just outside of it, which makes them easier to access. The Hanover region is a region with many bike paths which makes it possible to discover the cultural ecosystem in a sustainable way. This kind of eco friendly tourism can be found in the Val de Loire region as well, where there is a bike track called Loire à Velo. Although the landscapes hold different characteristics, there are similarities between the activities the two region offers. Bike lane is a good way to experience undisturbed landscape, which many tourist value according to the previously mentioned case study from Saxony. The other findings from the case study like visitors value near nature landscape, landscape scenery and historical landscape elements in the landscape is passable with bike paths like these. In addition, the north eastern area, the Altwarmbüchener moor, is easy accessible by tram as well. The northern area is not easy accessible by public transportation but has the bike track running through it (Projet des étudiants tourangeaux, 2018).

### 3. Recommendations for the agglomeration zone

In this part, the final the final proposals is presented as well as our cross analysis of the literature and the region. This can then be used to further improve sustainable regional development in terms of cultural ecosystem services and tourism in the Hanover agglomeration zone.

With the help of the SWOT-Analysis was recommendations for the city developed. In order to reinforce the international image of the city and the region. Hanover can try to mark themselves as a city region in symbiosis with nature. The historical urban green spaces and big recreational areas are a strength and good for tourism and the inhabitants. The city has an opportunity to strengthen this image. Another strength is the public transport and the accessibility of the parks and green areas, eg. with bike or by foot. But this can be enhanced, perhaps by easy accessible information, signs or other means. A big part of the recreational areas in the agglomeration zones is disturbed by noise from airplanes, motorways and other smaller roads. The northern high priority area is not disturbed by the noise but the north east area is. The recreational qualities is weakened by this and measures should be taken to secure that these areas are calm and peaceful. The measures could be lower the speed limit or build noise barriers. Another possibility to handle the noise issue is to implement non-noise sensitive activities in the very low potential areas in the north like go-kart, paintball and so on. Because of the many fairs, many people will live in and travel to Laatzen, using existing cultural elements could make the region Laatzen more attractive.

#### 3.1 Cross analysis

In this report, the services are distributed in function of the benefits they provide to humans. In order to valorize the multifunctional areas that are not included in the regional plan, some recommendations can be made. An area in the north, and an area in the north east has been identified as development potentials that is not mentioned by the regional plan from 2005. These two areas correspond to the gaps of the plan.

The high potential areas are wetlands are isolated to some extent by highways. However, the areas stay undisturbed which is valued particularly high by visitors according to the case study from Saxony. On the other hand may heritage aspects, historical conditions and cultural specifics that cannot be counted as ecosystem be more significant than ecological ecosystem. The authors of this report does not have this place specific knowledge to determine if this is the case or not. But we can conclude that highlighting these cultural ecosystems can contribute to the overall sustainable tourist industry in the Hannover region. The already utilized designations in the central parts can better be utilised by taking certain measures. It is important for the urban green areas in the agglomeration zone to have a patrimonial value. If they don't have that or in order to enhance their attractivity to tourist, their accessibility can be improved. Other factors like visibility and being able to offer other activities is also a good measure for attracting visitors.

## 3.2 Critic

The method for this study can be criticized due to time limitation. This because some details or spatial data were ignored, for example, the cycling paths and footpaths. They were marked in the map in Regional Plan and play an importance role on tourism and recreational use, however, its spatial data lacks. Furthermore, the map of assessment of visual landscape contains all of biotic and abiotic landscape elements. It would be better if it is divided into biotic and abiotic part with classification the cultural ecosystem services into those two groups using CICES table. Therefore, it would avoid the repetition of utilization this layer. There are room for further investigations to more thoroughly analyze the regions potential.

Another weakness with this work is that a majority of the authors do not know the region well. This is a weakness since we do not possess the same knowledge about the culture, the landscape and other important information. This lack of knowledge of the territory does not allow a complete benchmark of all the capacities in the area.

# References

Bastian, O. et. al (2014): Landscape services: the concept and its practical relevance. Landscape Ecology 29 (9): 1463-1479

Bundesamt für Naturschutz (2011): Das Konzept der Ökosystemdienstleistungen: Entstehung und Hintergrund. Available from: [file:///C:/Users/dahme/Downloads/2011-Oekonomie-1\\_Schroeter\\_Schlaack\\_Oekosystemdienstleistungen\\_Konzept.pdf](file:///C:/Users/dahme/Downloads/2011-Oekonomie-1_Schroeter_Schlaack_Oekosystemdienstleistungen_Konzept.pdf) [Accessed 04. April 2018].

Cianga N. & Popescu C.A. (2013): Green spaces and urban tourism development in Craiova municipality in Romania. European Journal of Geography 4:2 p.34-45

City of Hannover (2018) Altwarmbüchener Moor - Tiergarten Hannover, Kultur & Freizeit. Available from: <https://www.hannover.de/Kultur-Freizeit/Naherholung/Natur-erleben/Radfahren/Gr%C3%BCner-Ring/Altwarmb%C3%BCchener-Moor-Tiergarten-Hannover> [Accessed 05. April 2018].

Lindén, A.L. (2001). Allmänhetens miljöpåverkan: energi, mat, resor och socialt liv. Stockholm: Carlsson

Millennium Ecosystem Assessment (2003): Ecosystems and Human Well-Being: A framework for assessment. Island Press, Washington, DC, USA.

Projet des étudiants tourangeaux (2018): L'émergence d'un développement économique métropolitain bas" sur le tourisme et la culture au service du rayonnement international du territoire, Urbanisme et Ingénierie Territoriale

Umweltbundesamt (2011): Ökosystemdienstleistungen und Landwirtschaft - Erstellung eines Inventars für Österreich. Available from: <http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/REP0355.pdf> [Accessed 04. April 2018].

# Regional development from offered cultural ecosystem services in the Hanover region

*Southwest of Hanover*



Linda KOHSER | Martin CHALET | Théo NOWAK | Marc LIENARD



## Table of contents

<b>Table of contents</b>	<b>2</b>
<b>Background and objectives</b>	<b>3</b>
<b>Which services can be easily transposed into regional planning designations and where are gaps?</b>	<b>4</b>
<b>Which offered services are already utilised and which actions can be taken to better utilise offered services as development potentials?</b>	<b>6</b>
<b>Perform a SWOT analysis and a five class ordinal scale evaluation on the quality of cultural ecosystem services.</b>	<b>7</b>
Explanation of the SWOT analysis	9
Five class ordinal scale evaluation on the quality of cultural ecosystem services.	14
<b>Where are better ecosystem structures and processes needed to enable a better multifunctionality and better development potentials especially towards tourism and recreation?</b>	<b>16</b>
<b>Conclusion</b>	<b>18</b>
<b>Annexes :</b>	<b>20</b>
Regional plan from 2005	20
Regional plan from 2016	20
<b>Literature:</b>	<b>21</b>

## Background and objectives

Ecosystem services can be described as benefits people obtain from ecosystems (Milcu and al. 2013). According to CICES ecosystem services can broadly be divided into provisioning services, regulating and maintaining services and cultural services (CICES Spreadsheet V5.1). Cultural services can be further distinguished into more subcategories for example an aesthetic function that includes characteristics of features in nature that enable aesthetic experiences. Furthermore, ecosystem services can be distinguished into *offered* ecosystem services and *utilised* ecosystem services. While offered ecosystem services include all ecosystem contributions also those that are not yet used, *utilised* services are already used or enjoyed by humans (Von Haaren et al. 2014).

The spatial development of the region of Hanover is explained in the Regional Plan. This plan highlights development potentials of different uses. Among them also areas for recreation and tourism are designated. However, although areas for recreation and tourism are shown in the map, there is no approach which includes the cultural ecosystem services and translates them to the map. Therefore the aim of this project was to derive the utilised and offered cultural ecosystem services of an area in Hanover and to translate these services into the Regional Plan of Hanover. Building on that, the development potentials of the area as well as improvements for ecosystem structures and processes which are needed for a better multifunctionality were shown.

The area of this project group lies in the southwest of Hannover and includes the towns Barsinghausen, Seelze, Gehrden, Wennigsen, Springe and Pattensen. It is mainly characterised by agricultural fields and forests. One characteristic is a chain of hills which is called the Deister with the highest point at 405 m.

## Which services can be easily transposed into **regional planning designations** and where are **gaps**?

As a first step of the project group that focussed on the more agricultural and forested area in the Southwest of the region of Hannover (including Barsinghausen, Seelze partly, Gehrden, Wennigsen, Springe and Pattensen) the Regional Landscape Plan for Hannover was consulted in order to derive informations about the landscape and its potential cultural ecosystem services.

From the CICES table which included 17 different cultural ecosystem services, a simplified version has been created (see table). The cultural biotic and cultural abiotic services have been summarised and cultural ecosystem services have been put together when they were similar. Those were for example the *scientific* and *educational* services that enable scientific investigation and education in and about nature. Other services that have been summarised were *existence* and *bequest*. Those services include features or characteristics in nature humans want to conserve and protect for future generations. In order to detect the cultural ecosystem services of our area we assigned the data from the Regional Landscape Plan of the Region Hannover into the different cultural ecosystem services in the table.

After that the identified cultural ecosystem services of our area were transposed into designations for the regional plan (RROP).

From ARCGIs, we matched all layers from the Regional Landscape Plan in link between ecosystemic services, natural facilities, entertainment, and tourism in those categories.

New Regional plan designations	Cultural ecosystem service	Description	Items
<p>Vorranggebiet infrastrukturbezogene Erholung (priority area infrastructural recreation)</p> <p>Vorranggebiet regional bedeutsame sportanlage (priority area important sport centre)</p>	<p>Experiential use of plants, animals and land-/seascapes in different environmental settings</p>	<p>Using the environment for sport and recreation - Using nature to help stay fit - Entertainment</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Low level of nature protection (landschaftsschutzgebiet)</li> <li>- Zone of sports (FREIZEITANLAGE N)</li> </ul>

Standort besondere Entwicklungsaufgabe Tourismus (location development goal tourism)			
Vorranggebiet landschaftsbezogene Erholung (priority area recreation)  Standort besondere Entwicklungsaufgabe Erholung (location development goal recreation)	Physical use of land / Seascapes in different environmental settings	Watching plants and animals where they live - using nature to destress	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relax zone UIS_RUHIGE_BEREICHE</li> <li>- Bird areas (UIS Brutvoegel/ Gastvoegel)</li> <li>- SportRecreation(LSG_F/Freizeitanlagen)</li> </ul>
Vorbehaltsgebiet Erholung (reserved area recreation)	Scientific/ Educational	Researching nature/ Studying nature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- High level of nature conservation areas (red : FFH/ NSG)</li> <li>- Observation of different biotopes with different importances (UIS_BIO_CIR_KURZATTR), UIS_BIOTOPE_LWKART_LRP</li> <li>- Zoning Flora and fauna (Flora und Fauna)</li> <li>- Scientifics zone for national species preoccupations and researches</li> </ul>
Standort besondere entwicklungsaufgabe tourismus (location development goal tourism)	Heritage/ cultural	The things in nature that help people identify with the history or culture of where they live or come from	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turme</li> <li>- Typical bush of the territory (UIS_WALLHECKEN_LRP)</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- historical zone (UIS_LAB_HISTKLE_PUNKTE)</li> <li>- Historical center of town (UIS_HIST_ORTSKERN)</li> <li>- Historischkulturlandschaftspunkt1</li> <li>- Freizeitanlagen</li> <li>- Historischkulturlandschaftselemente</li> <li>- Historischkulturlandschaftselementefläche</li> </ul>
Vorbehaltsgebiet Erholung (reserved area recreation)	Natural Aesthetic	The beauty of nature/ landscape	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturedenkmale</li> <li>- lonely tree (UIS_EINZELBAEUME_RP)</li> <li>- Baumreihe</li> <li>- Naturdenkmale_Pu</li> <li>- Naturdenkmale_Li</li> <li>- Naturdenkmale_FL</li> </ul>
	Symbolic	Using nature to as a national or local emblem	
Vorbehaltsgebiet erholung (reserved area recreation)	Existence/Bequest	The things in nature that we think should be conserved - The things in nature that we want future generations to enjoy or use	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suggested conservative zone which must be saved (UIS_AUB_GEBHEIMISCH)</li> </ul>

## Which offered services are already **utilised** and which actions can be taken to better utilise **offered** services as development potentials?

Cultural ecosystem services that are already utilised in the area are especially the use of nature for recreation and sports and the physical use of the landscape which includes watching animals where they live. Several routes for hikers and cyclists in and around the Deister exist which also cross some attractions of the Deister, like for example the Anatum.

Although many historical monuments in and around the Deister exist, only a few are mentioned in tourist information brochures. Especially historical landscape characteristics are not sufficiently communicated and hiking routes do not lead to them. A broader communication about what the Deister can offer for national and international tourist could be a way to improve its frequentation and enhance its development.

The Deister and its surroundings have also several with a high and very high importance for plant and animal species. FFH areas are for example the “Süntel-Wesergebirge-Deister” or the “Hallerbruch”. A nature conservation area is for example the Leienau between Ruthe and Koldingen. The Deister is also a potential habitat for the wildcat because of its large forest area. These areas can offer the potential for scientific investigations and can also be used for education. As several studies about the Deister exist and students from the university of Hannover for example use the forest for excursion it can be assumed that the scientific and educational cultural ecosystem service is an utilised service.

While the evaluation of the aesthetic quality of the landscape in our area is especially high in the Deister, the agricultural areas possess a lower evaluation in the aesthetic quality. The evaluation of the aesthetic quality of the landscape is made by the Regional Landscape Plan (LRP) and is based on elements like for example typical landscape elements (single trees, “Wallhecken” etc.) or historical cultural landscapes. In this way, we can take the advantages of areas with a higher aesthetic quality of landscape to equilibrate the ones with lower quality. One example is to create links such as route from peri urban city town to Diester passing through historical monuments or environmental amenities.

Perform a **SWOT analysis** and a five class ordinal scale evaluation on the quality of cultural ecosystem services.

	<b>Positive</b>	<b>Négative</b>
<b>Internal</b>	<p><u><i>Strength</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sport recreation with Diester</li> <li>- Diester landscapes (aesthetics)</li> <li>- A politic based on conservation and protection of the nature (several FFH, NSG areas)</li> <li>- Relax zones</li> <li>- A lot of cultural and historical monuments</li> <li>- It's the best green city in Germany</li> <li>- Hanover has the densest public transport network and bike paths in Germany</li> <li>- Forest</li> <li>- A lot of agriculture ( and protected agriculture)</li> </ul>	<p><u><i>Weakness</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrimonial monuments aren't really known for tourists (no real identity)</li> <li>- Urban sprawl</li> <li>- Lack of green corridors (no link between differents zones)</li> <li>- (<i>underserved zone?</i>)</li> <li>- Low aesthetic quality of the agricultural areas</li> </ul>
<b>External</b>	<p><u><i>Opportunities</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanover is the capital and largest city of Lower Saxony</li> <li>- Many trade fairs in hannover (more tourists)</li> <li>- Hanover hosts every two years The Agritechnica: a leading international trade fair for agricultural machinery and equipment</li> </ul>	<p><u><i>Threat</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Air pollution</li> <li>- Human activities</li> <li>- More tourists can threaten nature conservative areas</li> </ul>



We use the previous table to complete the following one in order to find out the axes of development we should work on.

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>Opportunities</b>	<p><i>How the strength can be used to enhance the opportunities ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion of peri-urban activities through the Agritechnica event</li> <li>- Promote Deister as a relaxing destination for hiking and other mountain entertainment</li> </ul>	<p><i>What can we change from the weaknesses to take advantages of opportunities ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- To promote as a green sustainable city which own a typical and unique culture and a lot of patrimonial monuments</li> </ul>
<b>Threat</b>	<p><i>How can we use the strength to reduce the impact of the threats ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- To promote ecological tourism by a politic based on conservation and protection of the environment correlated with a development of the city</li> <li>- Transform the human activity (historical monuments, ruins...) into a hotspot for tourist in order to make the territory more attractive and to make sure that future generations will be more aware of the importance of nature</li> </ul>	<p><i>How can we reduce the impact of a hazard situation ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevent urban sprawl by setting ecological corridors between green spaces and enhance the protected area.</li> <li>- promote agricultural spaces as a symbol for the region.(maybe with a label)</li> </ul>

## Explanation of the SWOT analysis

- How the strength can be used to enhance the opportunities ?

### *Promotion of peri-urban activities through the Agritechnica event and Deister as a relaxing destination for hiking and other mountain entertainment*

The diagnosis of the Southwest of Hannover shows us that the Deister is the most important resource of the area studied. It offers many recreations of different kinds. The most important is the mountain sports and recreation such as mountain bike and hiking. All these activities are improved by the landscape aesthetic quality of the area that offers many landscapes and a high level of nature conservation. The biodiversity is also used for educational and scientific goals. With his position as the largest city of lower Saxony, Hannover has the potentiality to offers others activities for tourists than urban tourism by bringing them into rural and peri-urban areas. Those activities are, for the most part, only known by the local people. To improve it, the city can take the advantage of the trade fair of Agritechnica to broadcast this kind of tourism more widely at a national level, or an international level. The promotion of the destination is also an action that must be made by the municipality and the tourism offices. However, we have the possibility to offer a better exposure by creating path regrouping patrimonial and cultural monuments and the aesthetic places that offer the Deister such as landscapes and remarkable trees.

**Designation** : Area regrouping natural and build element like bike path, hiking path, aesthetic landscapes.

- What can we change from the weaknesses to take advantages of opportunities ?

### *To promote as a green sustainable city which own a typical and unique culture and a lot of patrimonial monuments*

The nature and the environment is very important in Hannover. Indeed, the capital of the land always tries to link urban vitality and environmental care for each urban program. Also known to be one the greenest cities of Germany, in 2011, Hanover got the price of the Biodiversity capital. Its green spaces cover more than 50% of the city.

There is many ruins, ancient monuments which are not promoted enough in our area. These buildings must be enhanced by the public policy or by private owners which could buy and manage the promotion of these buildings. Another way to enhance the historical buildings is to create or put a label on it to increase the potentiality of reputation by tourism.

**Designations** could be made one the new map by the ruins and monument which must be conserved and protected. Then, we must find out which builds could be owned by private or public actors. we could also get a categorize for each buildings like listed monuments or registered in a world heritage.

- What can we change from the weaknesses to take advantages of opportunities ?

***Prevent urban sprawl by setting ecological corridors between green spaces and enhance the protected area***

Urban sprawl and spaces consumption result from several cumulative causes. This phenomena can be explain in particular by insufficiency and inadequacy of supply in relation to the demand for housing in major cities, and a propensity of construction actors to opt for periurbanisation at the expense of intensification. Our area is not spared by urban sprawl. However, it has great potential with its historical heritage, its protected forest areas that are increasingly affected by human activity. To fight against this intensive urbanization, it is necessary to insert nature in the city. The creation of a green corridors linking forest areas but also between historique cities is one solution to this problem. This action is first and foremost through prevention, awareness and the reinforcement of protected areas. Thus bridges between nature and cities allow the creation of links between local culture and activities related to the protection of nature and more indirectly to raise awareness of the importance of nature in the city and outside.

**Designation:** Zone of green corridor to prevent urban sprawl

***Promote agricultural spaces as a symbol for the region (with a label and new infrastructures).***

As seen in the diagnosis, the southern region of Hanover is composed mainly of agricultural areas. These are important elements of the economic development of the city because of their great production. However, these agricultural areas are not attractive because of their poor aesthetic quality. It is clear that an agricultural zone can not be a lever for tourism development if nothing is done for it. Hence the fact of promoting this important part of the territory as a symbol with, for example, labellisation or new infrastructures. Labeling makes it possible to obtain more visibility without being a selling point and thus promote the strong and agricultural local economy to the rest of the world. The creation of new infrastructures is done to make the area more attractive. Indeed, highlighting the history of these lands, evolution, know-how with fun and participative activities is a track not to neglect to develop tourism on.

**Designation :** priority agricultural recreation area

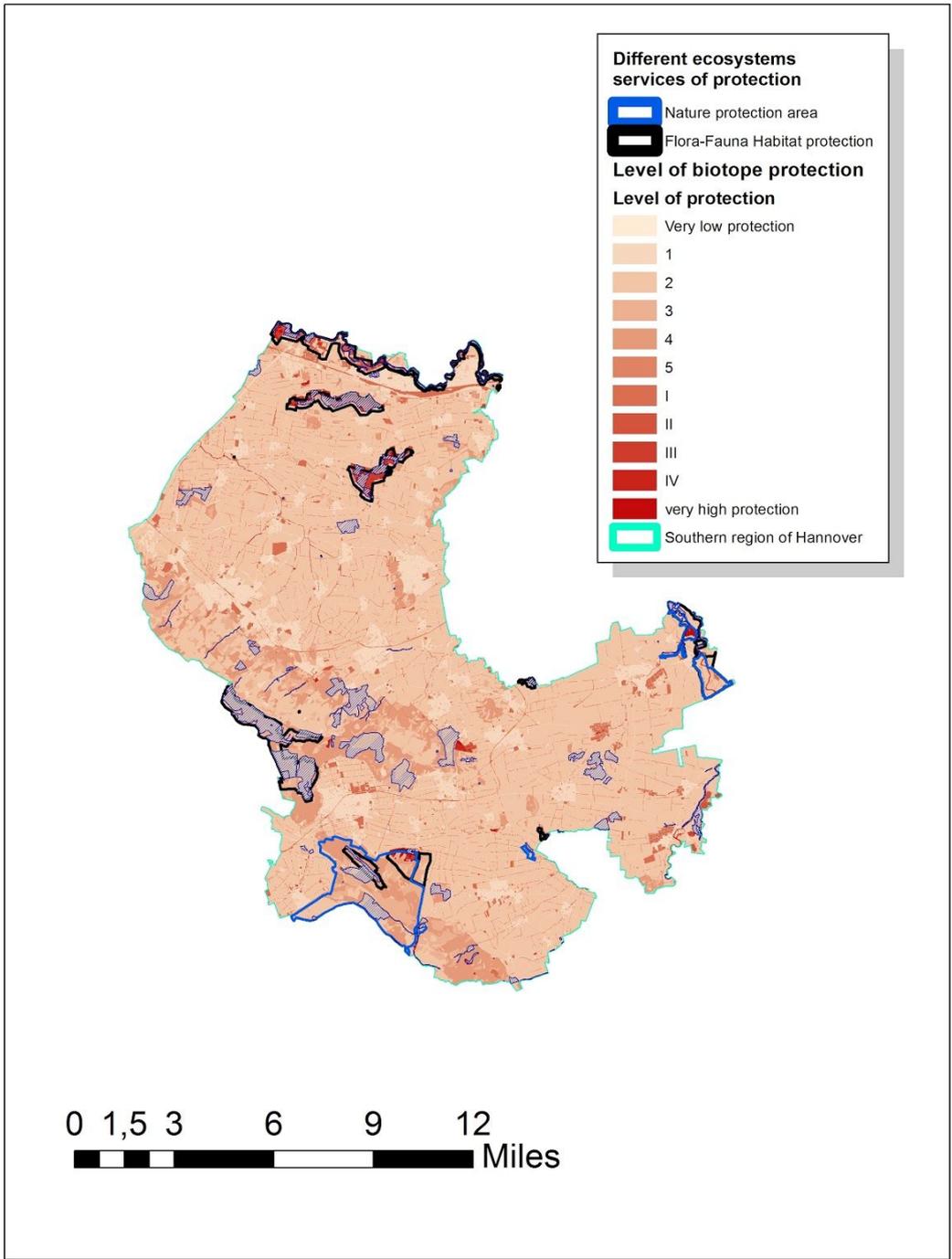
- *How can we use the strength to reduce the impact of the threats ?*

***To promote ecological tourism by a politic based on conservation and protection of the environment correlated with a development of the city***

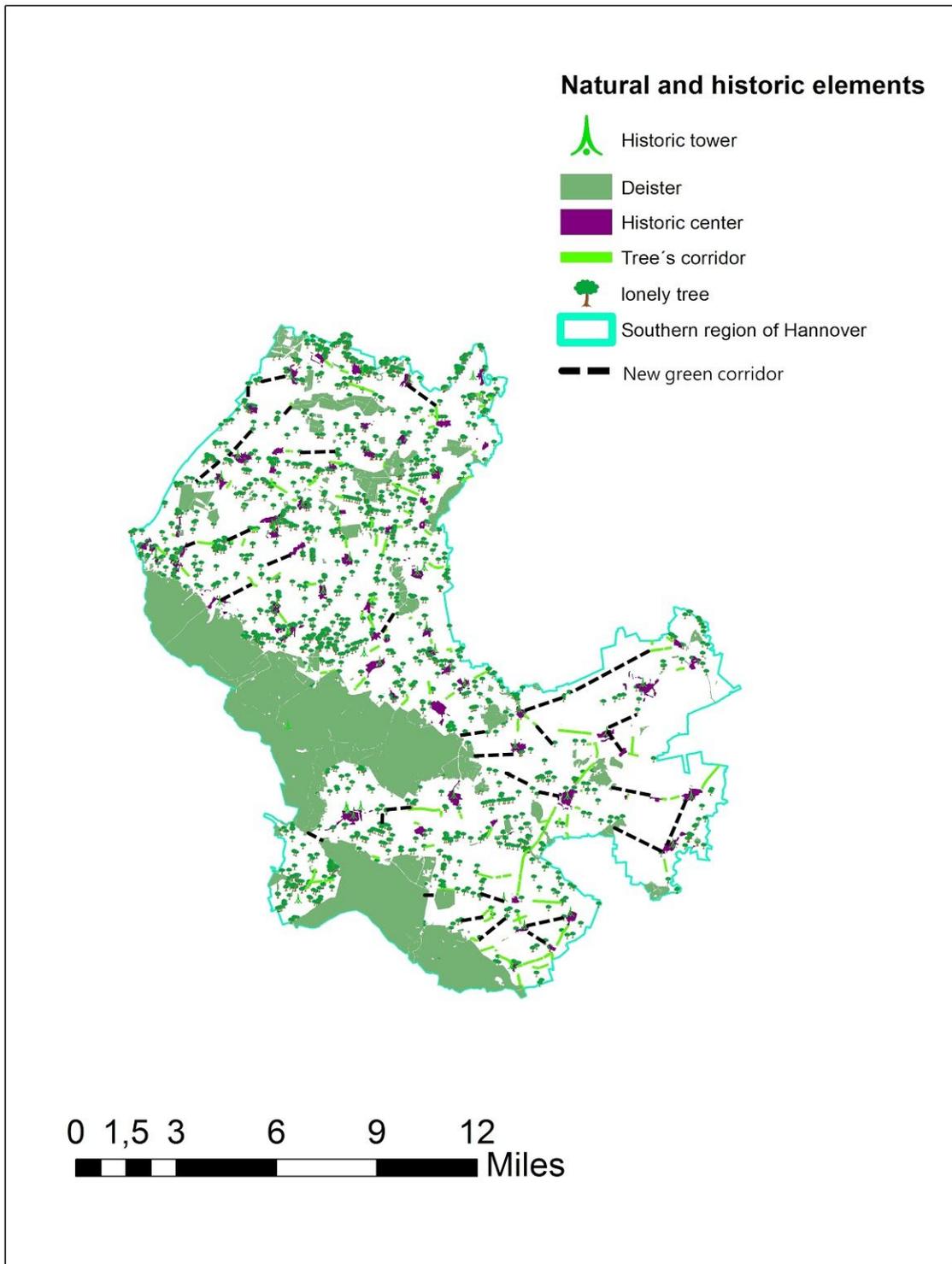
Several areas inside and around the Deister are highly protected by nature and are characterised by rare plant and animal species. These areas contribute to the physical use of the landscape as people can enjoy the aesthetics of seemingly natural areas and can use the areas for example for bird watching. However, conflicts can emerge when tourists walk offside of designated paths and plants are taken out of nature or tourists disturb animals. It is therefore important to promote ecological tourism in the area that on the one hand protects species and habitats in the Deister but also offers diverse landscape experiences for tourists. Information boards in and around the Deister on hiking routes should therefore inform about protected species and habitats and explain visitors the importance of staying on the tracks in order to not disturb nature. However, people should still be allowed to experience nature and its characteristics in the Deister. Therefore observation platforms and observation towers can offer people an insight into highly protected areas with its plant and animal species. With this approach also the multifunctionality of different functions is secured as nature areas that are sensitive to disturbances will not be damaged as people are kept outside of the areas and at the same time people can still enjoy nature from designated spots. The protection of important habitats and plant and animal species can therefore help securing and developing one of the cultural ecosystem services the Deister offers, namely the physical use of nature which includes watching plants and animals and using nature to distress.

***To transform the human activity (historical monuments, ruins...) into a hotspot for tourist in order to make the territory more attractive and to make sure that future generations will be more aware of the importance of nature***

In the Deister many biotic and abiotic historical landscape elements exist. Biotic elements are for example old, characteristic trees or tree avenues and abiotic elements range from boundary stones, to bridges and old stone quarries. Coal mining was for many centuries a major economic activity around the Deister. Due to a lack of economic efficiency mining has stopped at 1960 and many old quarries are witnesses of this economic sector..These old stone quarries and other characteristic elements offer a good potential for a development of tourism around these sports. Where many historical landscape elements can be found touristic infrastructures should be developed and the characteristics have to be better communicated to visitors of the Deister and surroundings. Two “hotspots” could be identified where many historical and cultural landscape elements can be found in the Deister.



Map showing FFH areas, nature protection areas and habitats with a high to low importance for animal and plant species.



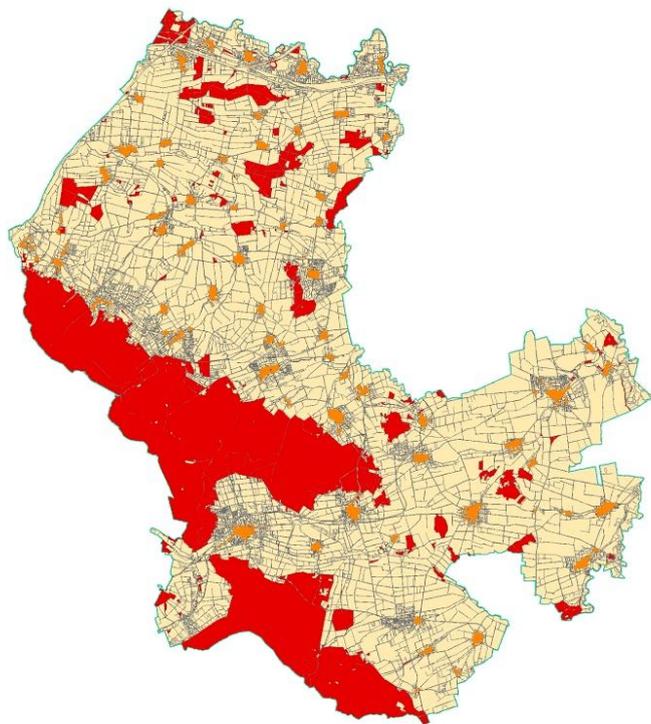
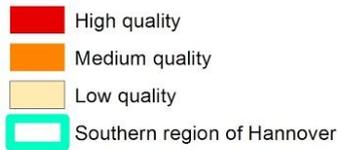
*Map showing the forest, single trees, tree lines and historical town centers.*

## Five class ordinal scale evaluation on the quality of cultural ecosystem services.

Instead of making five class for evaluation the quality of ecosystem services, we chose to make only three with the additional designations that we made with the help of the SWOT analysis. With the data available we choose to have three instead of five classes as it was not possible to make a more detailed analysis. The evaluation was based on the different cultural ecosystem services the area offers. Overlaying the corresponding data in GIS revealed which areas exhibit many services in one area.

1. The highest level of quality is represented by the Deister ecosystem. It is characterized by all naturals and build amenities in the areas that must be protected. It concern all the aesthetic elements that are important for the development of tourism activities in the region. In this area many cultural ecosystems can be found. Ranging from using nature for sports and using nature to distress also the cultural/heritage function is covered. Moreover the Deister offers a high aesthetic landscape quality.
2. In the second level of the ordinal scale, we have chosen to include inside all the corridors that we put as a designation and also the historical town elements that are present inside the peri urban areas. It include all the little urban areas with historical centers. These area already have green elements like single trees and tree avenues which improves the aesthetic quality of the area but can be further developed to connect green spots and historical town centers better.
3. And the last level of quality evaluation concerns the rest of the area that correspond the peri-urban zone. It concern all the agriculture areas that are less valorized by the regional plan and may get more attention for the future.

**Three class ordinal scale evaluation  
on the quality of cultural ecosystem services**

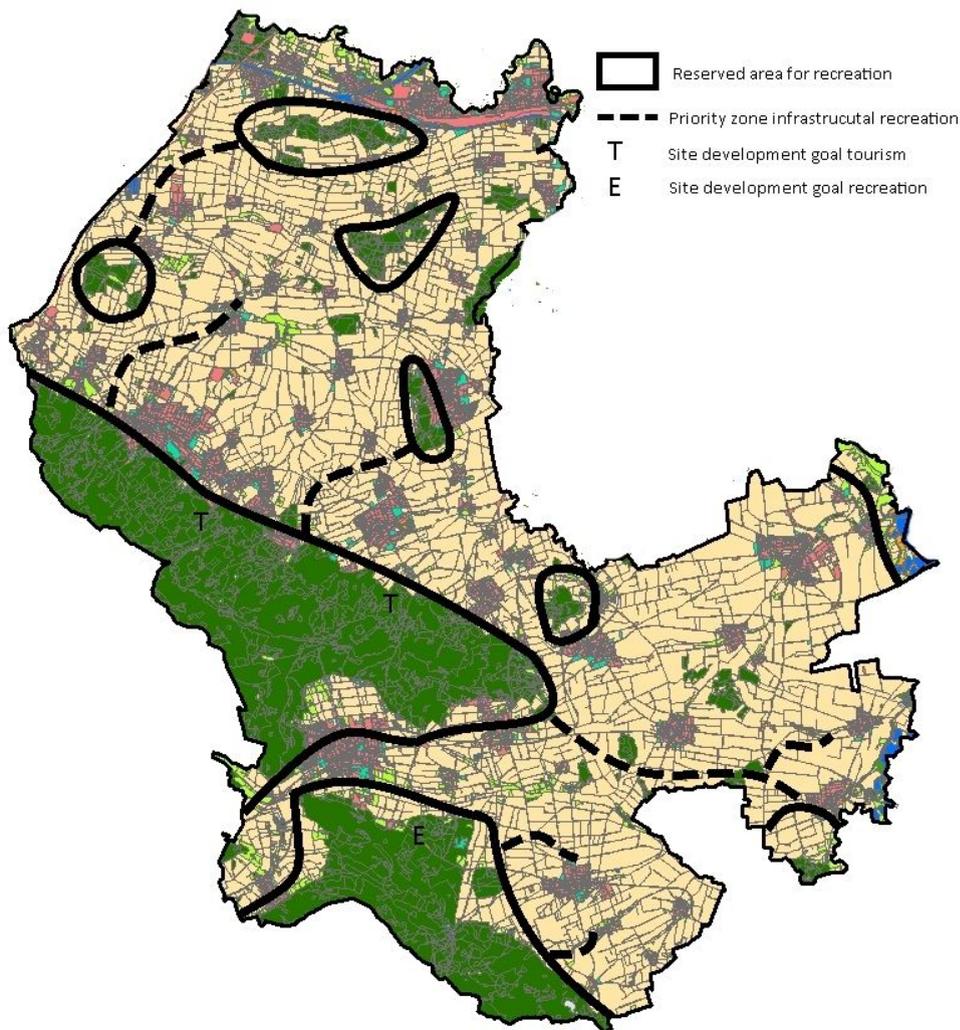


*Map showing the three class evaluation of the area. In the area with the red colour many cultural ecosystems were overlapping which meant that the area has a high quality in cultural ecosystem services. The other two classes mean less overlay of cultural ecosystem services and therefore less quality.*

## Where are better ecosystem structures and processes needed to enable a better multifunctionality and better **development potentials** especially towards tourism and recreation?

The final task was to transpose the identified offered cultural ecosystem services into designations in regional planning. The offered cultural ecosystem services and the derived development potentials of our area were taken into account to create the regional plan. The Deister and its forest were designated for areas that are reserved for recreation. The reason is that the Deister is already used for recreational activities but also offers more potentials to improve the recreational and touristic use. The area has not been designated as a priority area for tourism as also forestry and nature conservation characterise the Deister and have to be taken into account for the development. It is therefore important to ensure the multifunctionality of the landscape by keeping a balance between the different uses in the area. Although the multifunctionality of the Deister should be preserved we assigned two location with the development goal tourism. The reason for the location of the two designation where a high density of historical and cultural elements in the landscape which can be better promoted for tourism. Those include old bridges, old stone quarries and also characteristic natural elements like old tree avenues or trees with an unique appearance. Although the infrastructure is given two reach the two locations it is still necessary to connect the different elements better with one another and create a path that is leading through the different stops. Moreover also the natural aesthetic around those locations is high and important habitats can be visited by visitors of the Deister. As already mentioned in the previous chapter tourist platforms that are outside of protected habitat allow tourists to enjoy the view of the area from a spot where they don't disturb or damage the area. Although visitors should have the opportunity to enjoy the diverse nature in the Deister it is important to develop a guidance for tourists that spares habitats which are very sensitive to disturbances. In the southern part of our area we designated a location with the development goal recreation. This area contains a nature conservation area and other habitats which are important for plant and animal species. This area can be used by visitors to distress and enjoy the view of natural areas, as also this area has a high quality in the natural aesthetic. Also at this location it is important to protect habitats that are sensitive to disturbances. People visiting this area should get the opportunity to watch plants and animals where they live and enjoy the naturalness of the landscape. In the three designated locations the cultural ecosystem services that include sport, recreation and the physical use of nature should be further developed. Next to these functions also the cultural ecosystem service of scientific and educational activities can be carried out. This can take place at the protected sites which offer diverse natural habitats and species. Besides areas for recreation in the Deister also areas north of it have been designated as areas which should be reserved for recreation. These have a high natural aesthetic quality and habitats with a high or middle importance. Moreover these areas have been chosen because they are next to a historical town center which makes them interesting for visitors. The priority zones for infrastructural recreation were assigned to better connect areas that are important for tourism and recreation. Single trees and tree avenues already exist beside those paths but could be developed so that next

to an improvement of the natural aesthetic of the landscape also green corridors are created which add value to the agricultural fields that predominantly exist in the areas north and east of the Deister. Better connected habitats allow animal species to move between habitats and can therefore improve the ecological value of the area. This allows a better multifunctionality of the area, as activities for recreation, agricultural use as well as nature conservation can occur at the same time.



*Map with the translated cultural ecosystem functions into the designations of the Regional Plan.*

## Conclusion

Our analysis has shown that the Deister is an important destination for tourists in Hannover and offers different cultural ecosystem services that allow for a variety of nature experiences. Although the Deister is already a known destination for hikers, cyclist and other people that want to enjoy nature, there is still development potential that can be used to improve the value of the Deister for recreation and tourism. This are for example old historical elements in the landscape that can be better promoted. Moreover, showing tourists natural habitats which are important for rare plant and animal species with new tourist platforms and paths guiding around those areas will improve the physical use of the landscape.

The surroundings of the Deister is mainly dominated by agricultural fields but the nature conservation and recreational function could be improved in those areas by the development of green corridors that connect historical town parts and the Deister. The Deister is not the only potential the area offers therefore with the green corridors people are animated to walk or cycle also to the surrounding towns.

In our area it is important that next to recreation and tourism also the agricultural use and nature conservation aspects are taken into account, in order to allow the multifunctionality of the landscape.

This project had a limited amount of time for the analysis of the area and its cultural ecosystem services. Therefore, not all possible services and potential could be derived. A following project that has more time and resources could go deeper into the analysis as site specific informations could not sufficiently derived with the data we got. Besides the Deister as main destination for visitors, a next project could also look deeper into the potentials of agricultural sites. A parallel existence of agriculture and diverse natural elements can improve the ecological quality and at the same time the landscape aesthetic quality of the area. For a more detailed analysis of our area we would recommend to use more data than the Regional Landscape Plan of the Region Hannover and to add more information about existing tourist attractions and the frequentation of them. This can help to better distinguish between offered and utilised ecosystem services and derive the development potentials on the basis of them.

In the end when developing recreational and tourist destinations it can not only be done by planers but several acteurs have to be taken into account. It is therefore necessary that also other acteurs are included when specific projects are planned and the different interests and specific side conditions are known.

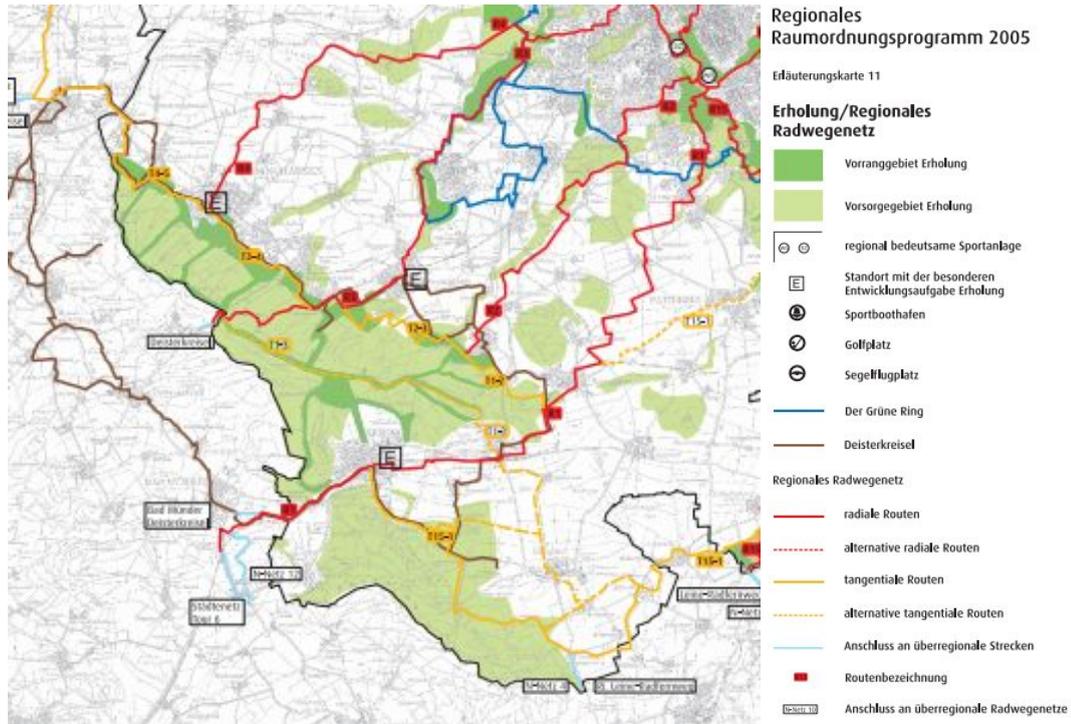
- Taking into account politics when developing tourism

We must take in account also that developing tourism doesn't consist only in designations on a map but it is strategies, policies that must be implement by politics with the help of tourism offices and privates actors on the fields. Developing tourism and recreational destination is a complex mix between severals factors that we can't act on it regarding the short work time and our limited knowledge of the territory.

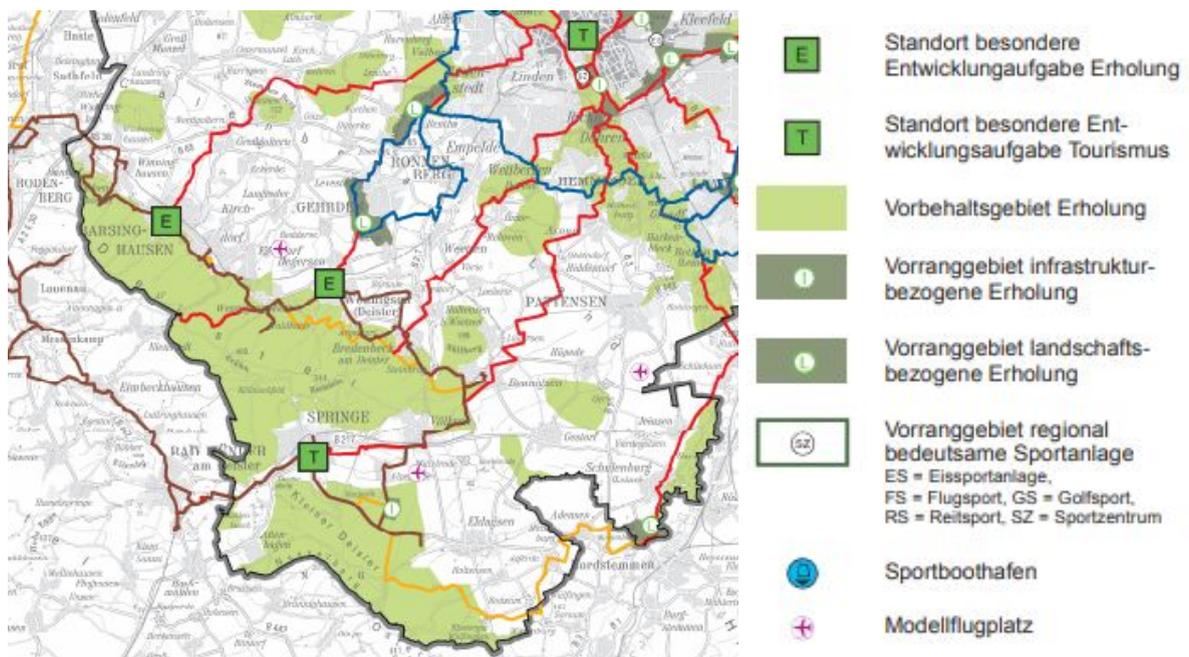
This project in collaboration with foreign students allowed us to develop our knowledge and skills on the analysis of peri urban development and its effects on the territory, in particular green tourism. Indeed, we were able to complete some notions with the work done in Tours. It is clear that our ways of thinking are different and that is what makes the richness of our work. In addition, the use of the ARCGis mapping software, in particular the data provided, offers a clear vision on the territory and gives our training an indispensable tool as a planner.

# Annexes :

## Regional plan from 2005



## Regional plan from 2016



## Literature:

Milcu, A., Hanspach, J., Abson, D., & Fischer, J. (2013). Cultural ecosystem services: a literature review and prospects for future research. *Ecology and Society*, 18(3).

Bull, Joseph, Niels Jobstvogt, Anne Böhnke-Henrichs, André Mascarenhas, Nadia Sitas, Corinne Baulcomb, Cosmas Lambini, et al. « Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT analysis of the ecosystem services framework ». *Ecosystem Services* Volume 17 (1 février 2016): 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2015.11.012>.

Leibniz Universität Hannover

Université de Tours

# REGIONAL DEVELOPMENT POTENTIALS FROM OFFERED CULTURAL ECOSYSTEM SERVICES

## HANOVER REGION NORTH WEST

Clément Besson

Caroline Medefind

Florian Oget

Franziska Wolter

## TABLE OF CONTENTS

1	About The Workshop.....	2
2	Services transposable into regional planning designations.....	2
3	CES serving development potentials .....	4
4	Study area diagnostic: SWOT analysis .....	4
4.1	Helpful.....	4
4.2	Harmful .....	5
4.3	SWOT analysis.....	6
5	Proposals of improving tourism and recreation development .....	9
6	Conclusion.....	12
7	References.....	13

## TABLE OF FIGURES

Fig. 1:	Overview: The Northern region of Hanover: Wunstorf, Wedemark, Neustadt and Burgwedel ....	2
Fig 2:	Enhanced regional plan of North West Hanover – quality of the cultural ecosystem .....	8
Fig. 3:	Enhanced regional plan of North West Hanover in consideration of CES .....	11
Tab. 1:	SWOT-Matrix of the Northern Region .....	6

## 1 ABOUT THE WORKSHOP

Ecosystems serve human society welfare. People directly or deviously use ecosystem services such as natural resources, food or potable water. Cultural ecosystem services (CES) are non-material benefits people obtain from ecosystems through spiritual and educational enrichment, recreation, cultural heritage as well as identity building and aesthetic experiences (Hernandez et al. 2014: 435).

This paper aims to foster sustainable regional development in the Northern Region of Hanover through developing a method to integrate the CES in the regional plan (RROP). For this purpose, we identify its offered CES and transpose it into designations for the regional plan (RROP). The analysis also takes into account which CES are already utilised in order to identify the strength and weaknesses of the region. Additionally, a SWOT analyses and a three class ordinal scale evaluation on the quality of CES will be performed. The study area is located in the North of Hanover and consists of the four counties Wunstorf, Neustadt, Wedemark and Burgwedel (see figure 1).



Fig. 1: Overview: The Northern region of Hanover: Wunstorf, Wedemark, Neustadt and Burgwedel

## 2 SERVICES TRANSPOSABLE INTO REGIONAL PLANNING DESIGNATIONS

The CICES, Common International Classification of Ecosystem Services, is a tool developed by the European Environment Agency (EEA). This tool permits to standardize all the ecosystem services and create a link with the economic accounting. It is also useful for understanding, comparing and developing ecosystem services.

From CICES, we determined the existing services of our regions are and list them. As a result, the most important CES presented in the study area become clear. Each of the analyzed ecosystems can be associated with some services.

- Initially, it seems that the **Lake Steinhuder Meer** is an ecosystem that provides many CES such as the experimental use of the fauna and flora or scientific research.
- There is also large **area of agricultural land** in the region that more specifically serves the cultural heritage.
- There are **bird protection areas**, especially to the west of the inland sea, which offer ecosystem services such as the physical use of nature, but which also improve education, indeed birds can be observed and studied.
- **Old forests** are also an important ecosystem providing services such as experimental use of flora and fauna or scientific research.
- The presence of numerous peat **bogs** in the region allows the assistance of many services such as scientific research or physical use. The mire “Totes Moor” is a protected area which is seen as one of the most beautiful landscape elements in the Region of Hanover. Here it becomes clear that “pure nature” is a crucial criterium for people to have aesthetic experiences in the ecosystems.
- **Storks and their nests** represent a symbol and a bequest of the studied area.
- Pertaining to touristic infrastructure the **river “Leine”** is not very developed. However it has a very important potential for the region by being connected to Hanover but especially it could be used for various biotic and abiotic CES.

After reviewing the research conducted by the German students during Phase 1, it was possible to identify the most important points concerning the ecosystems in the region.

Next, a comparison was made between existing ecosystem services and designations in the RROP (Regional Planning Programme). It appears that the services identified are largely taken into account in past planning. Indeed, 2 designations mainly regroup the identified ecosystem services: in the RROP a legend indicates the FFH zones, which corresponds to the zone which must be preserved, with different levels of importance and in addition to other zones are identified as a priority state for management.

### 3 CES SERVING DEVELOPMENT POTENTIALS

The study area has a concentration of potentialities. Thanks to three major places (Steinhuder Lake; Ottenhagener, Bissendorfer and Helstorfer bogs and River Leine) we identified three items that should be taken into account: Nature & Landscape, Tourism and Recreation. Indeed, the study area is situated in Hanover suburban area, thus it is an urban and rural mix.

In fact, nature and landscape are very present in this area, so it appears that that nature needs to be an important axe developing in the region. In addition, the region has to use the landscape and the nature to develop tourism, with taking care of the environment, in fact there are many protect zones, about birds for example. It is important to develop the economy of this suburban region without attracting mass tourism, which could be a conflict source at the Steinhuder Meer. Finally, advantages of this territory must profit to the local population, it is why we decided to use the potential also for inhabitant in focus on recreation.

It appears that many ecosystem systems can be used for different services, and that is when we speak of multifunctional ecosystems. These are not only focus on one service but they are used for different fields, ranging from aesthetics to education but also research.

### 4 STUDY AREA DIAGNOSTIC: SWOT ANALYSIS

From the study of our area, from maps and former RROP, we analyze our area thanks to many maps from the 2004 RROP. We have picked up all the most interesting items and classified them by item from CES (Aesthetic, Education, Recreation, Identity, Cultural Heritage and Spirituality). After analyzing them, we have sorted them into positive or negative points.

#### 4.1 HELPFUL

##### a. Internal origin

The helpful internal origin is all the strengths of our area. The Northern Hanover Region is composed of much kind of resources. First of all, the most important ones are:

- Steinhuder lake: it's the bigger lake of the North-West of Germany (21,5 km<sup>2</sup>). It is a natural lake but it's shallow. Its protected area status and the many leisure activities offers make it a tourist attraction.
- Wunstorfer, Otternhagener, Bissendorfer and Helstorfer bogs: situated near the lake and in the north of Hanover Airport. This bogs offer very interesting and fragile ecosystem.
- Northern part of Leine: this part of the region offers a very characteristic cultural landscape, and interesting area for stork migration.

Moreover, all over the study area there are the majority of the hills and forests on the North-West and North-East of our area. Among this forest, we can also note very typically trees from the region and alleys (road with trees on each part of the road). On the most attractive places, many informations signs are set up to inform visitors and offers many bicycle paths. Around the Steinhuder lake, many infrastructures are available to welcome tourists in localities of Steinhude, Ostenmeer, Flügelhorst and Mardorf.

b. External origin

The external items represent all things beyond the study area which can have beneficial impacts inwards. The study area is a part of Hanover suburb; thereby the most important impact on our area is the influence of the city of Hanover. Indeed, the city offers a wide range of courses about nature and ecology, which could be useful for protection and promotion of natural heritage. Moreover, our area is well connected to the city and the rest of region thanks to tram, roads, motorways and railway.

## 4.2 HARMFUL

a. Internal origin

The study area contains some industrial zones close to the lake, which has a negative impact on the natural scenery and destroyed a part of a bog. Furthermore, all over the northern part of the study area there are many wind turbines zones, which have negative impacts on cultural and characteristic landscape. The size of population (approx 146 000 inhabitants) explains the fact that there are many wastewater treatment plants, which is not attractive for the area surrounding them, especially because of the smell.

b. External origin

Due to wind turbines zones beyond the study area, energy must be transported to the cities on the south such as Hanover, so they are high-voltage lines that cross all area and have a negative impact on the landscape. Moreover, the Hanover airport bring also noise and pollution. The proximity with the motorways 2,352 and 7 can also be a disadvantage because of the pollution and the noise that cars bring. On the other hand it enables the people to reach certain points in the landscape and to use the landscape through CES.

The suburban area surrounding big cities is a result of urban sprawl, which brings many disadvantages : the first one is the destruction of agricultural and natural spaces for urbanisation, the second one is the rise of the lake frequentation which can be hazardous and the last one is the loss of identity.

### 4.3 SWOT ANALYSIS

A SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analysis, is a tool for determining the options available in a strategic business area, it could also be used in our case to evaluate our area. To resume the analysis above, it has been synthesized on a SWOT matrix.

Tab. 1: SWOT-Matrix of the Northern Region (own illustration)

	Helpful	Harmful
Internal Origin	<p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong natural elements (lake, bogs, Leine, typical trees, etc.)</li> <li>• Cultural Landscape</li> <li>• Presence of Storks and their nests</li> <li>• Existing recreation area</li> <li>• Nature conservation areas (especially the wide extension of bogs)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrial area near the lake</li> <li>• Wind turbines</li> <li>• Lot of wastewater treatment plants</li> <li>• Motorways</li> </ul>
External Origin	<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation about nature and ecology</li> <li>• Well connected area</li> <li>• Proximity of Hanover tourists</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• High-voltage lines</li> <li>• Airport area</li> <li>• Suburban area : loss of identity</li> <li>• Tourism hazard for the lake/mass tourism; the locals lose the opportunity to recreate at the lake because it is too crowded</li> <li>• Urban sprawl</li> </ul>

After the SWOT was completed, areas of ecosystem interest for service creation were identified.

Based on the opportunities and weaknesses of the territory, all ecosystem services could be classified by level of importance. The higher the quality of a subarea in our study area has the more important we ranked it. In anticipation of final planning, we represent here all the different priorities areas (see map 1 in figure 2).

For the evaluation (three class model) the following factors were implicated:

- Variety of landscape features such as alleys, storks nests
- Variety of ecosystems
- Evaluation on the scenic quality of the landscape that is already created in the Regional Landscape plan for the Hanover Region (Landschaftsrahmenplan Region Hannover, Landschaftsbild, Blatt 1)

- Utilization of the offered CES, provided that information on it exist. If it is known that a subarea is highly utilized it is seen as an indication that the area offers high quality CES.

We have highlighted the most advantageous areas of the territory in red. In areas of high quality, the lake and river are found for their undeniable multifunctionality.

The peatland areas, as well as the area to the north around the bird protection river, are considered medium quality areas (orange). They also have many advantages in creating multifunctional ecosystem services. The rest of the territory is considered as a lower quality level (yellow on the map), but the diversity of landscapes ranging from agriculture to forests remains usable for the creation of services.

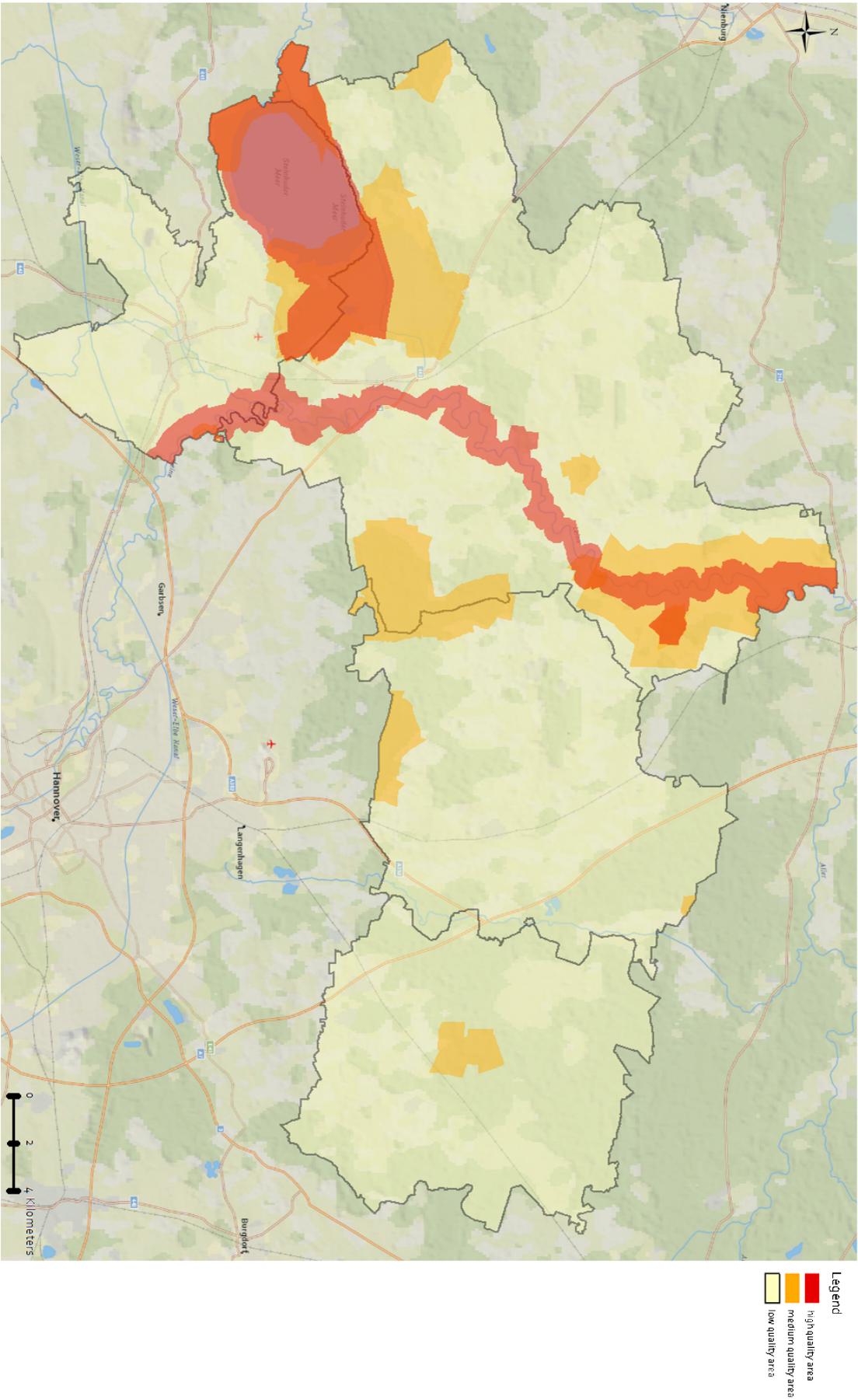


Fig 2: Enhanced regional plan of North West Hanover – quality of the cultural ecosystem (own illustration)

The following map highlights the potential of the region around the 3 axes identified above, nature and landscapes, tourism and recreation.

When creating designations, we chose to show the highest priority areas. This is why for soft tourism and for local recreation, there are priority areas (which will only be dedicated to the service) and reserved areas (where the service is important for the area but where other services can be developed, or where for example nature conservation can be a priority).

### Nature & Landscape

No designations pertaining to nature and landscapes have been made, in fact in addition to the areas built in the study area the whole region has aesthetic advantages for its nature and landscapes. It then seems important, and it should be obvious, that the whole area is a sensitive area to protect from human degradation.

In addition to biodiversity, which is vulnerable, urban sprawl must be controlled so as not to destroy ecosystems and with that extinguish offered CES.

### Tourism

Considering that the region wishes to develop, and in view of its landscape and natural potential, the development of tourism could be an interesting economic development factor. However, it must be clear that the objective here is not to develop mass tourism. Ecosystems must not be destroyed by excessive human activity. It is essential to keep in mind that soft tourism should be promoted in the region while respecting the environment and preserving the high biodiversity.

That is why we have chosen to target a large part of our ecosystem services around this axis. In general it has to be considered that the potentials of the study area do not lead to mass tourism. The only threat that can be recognized is the Steinhuder Meer. Here a very high amount of tourists could put its value of CES at risk.

The lake and its surroundings are already partially developed for leisure, with beaches, water sports and land activities. The whole area is therefore classified as a priority area for tourism development. In addition to the facilities already in place, the eastern part of the lake is bird protection area this faunal asset will attract even more tourists.

With the cities' growing desire to reclaim waterways, the Leine River seems to have an immense potential that is not being exploited enough. The northern part of the river is also a bird protection area, which provides additional added value. The river is a major asset, thanks to its fauna and flora, thanks also to the attraction that water brings for the numerous activities that it allows: sport, fishing, boat

trips. In addition, the walks along the river are generally very popular for tourists, walks on foot but especially bike rides on cycle paths that are connected with Hanover. Due to the present infrastructure it can be noticed that the utilization of this ecosystem is already at a high level.

So we can really consider the ecosystem of the river as multifunctional, since it allows many services (rivers as transport routes, production of drinking water etc.).

These two areas are classified as priority and reserved for tourism; however the whole region is aesthetic and could potentially attract tourists. The special characteristic of the study area is the vast extent of moor- and wetlands. The Northeast is also characterized by a large scale coniferous forest, which could attract people to go hiking. This feature as well as the small mountain landscape “Brelinger Berge” is more recognized as being a potential for local recreation than for tourism.

### Recreation

The development of the region is therefore very important, but this development, through tourism for example, must not intrude on the lives of local populations. We have therefore chosen to develop, parallel to soft tourism, recreation, which also concerns the use of ecosystems for leisure-related services but rather for the inhabitants of the region.

The recreation priority area is centered around the gravel mine at the “Brelinger Berge”. This unusual environment can render many services such as education or scientific research. Indeed, it is a real advantage to have such an area for all local populations, no matter if they are students or not. This place can also allow the realization of trail adventures or a geological trail.

The region is dotted with several peat bogs that characterize the territory. They are sensitive and therefore cannot be used for tourism or just in a small dimension. But they are rich ecosystems that can attract local populations and thus respond to different ecosystem services in schools but also playful (CES: education, identity, aesthetic, cultural heritage), here again we can see that the ecosystem help human for much services : it's a multifunctional ecosystem.

Other less important areas such as large and old forests remain ecosystems used for recreational development in the region. Their beauty and the symbols they represent confer many services, too.

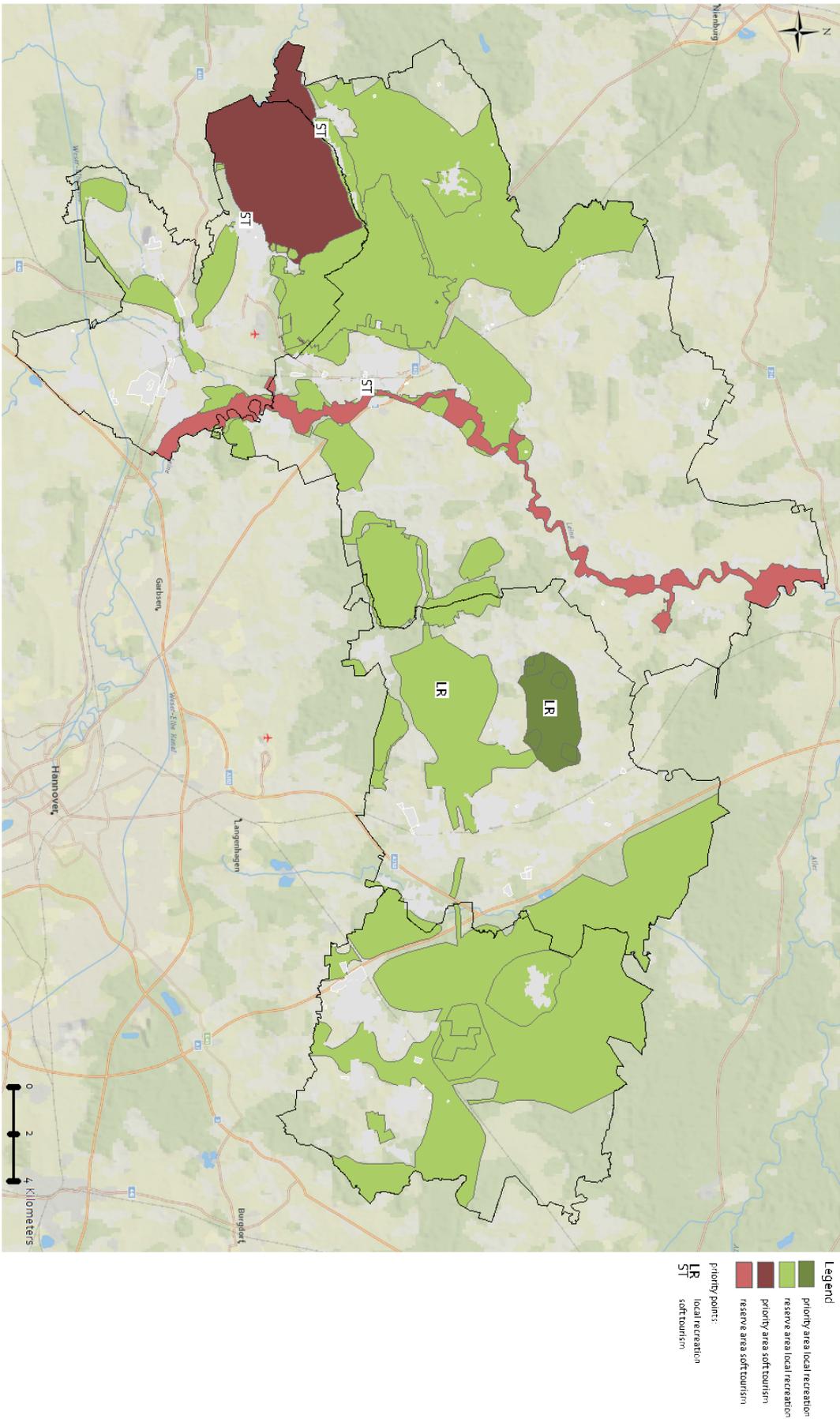


Fig. 3: Enhanced regional plan of North West Hanover in consideration of CES

Multifunctionality has to be taken into account more deeply. The amount of time to do the exercise did not allow us to analyze the region in detail, especially to take a wider look at other ecosystem services (pertaining to primary production, energy production etc). The results thus help towards approaching possible methods to include CES as development potentials in regional planning. The group focused on the nature conservation areas due to its importance as closeness to nature is a criterion for people to evaluate landscapes as “good enough” to recreate there. The study area has a lot of bogs which are highly sensitive ecosystems. Here the regional plan has to regard that recreation is not a priority and can only be used “guided” and partly as CES.

With regard to planning approaches for including CES in development schemes and regional plans it is important to take a look at the strengths and weaknesses of the open space in a region. For this the SWOT analysis is an appropriate method. There is a lack when it comes to the opportunities and threats of external origin because most CES are not dependent on impacts that come from the regions outside of the study area. For example the CES education that people can utilize while observing birds in a nature conservation area is not affected by factors that are outside the study area. In summary, at some points it is difficult to apply the SWOT analysis pertaining to CES because it was developed for more entrepreneurial topics.

The significance of multifunctionality in relation to CES as it is complex in its occurrence (different parameters that have to be taken into account, working across subject boundaries) does call for a more thorough analysis of the study area; especially of current utilization of the offered CIS and whether other factors such as food production in agricultural landscapes have an influence on it.

In view of the cooperation among the French and the German students we come to the conclusion that it broadens the regarded range in the planning approaches. The group agrees that the most productive method to exchange planning approaches was to analyze and discuss the CES offered in the study area on the basis of the regional plan (RROP 2005). The French students involve a more touristic view and focusing on the social aspects. In contrast the German students take a deeper look at environmental belongings. This leads to the assumption that, besides the environmental planning approach of the students, the German planning in general focuses more on sustainability than the French does. It is also assumed that the German planning approach is more closely linked to the law and that the French students for example plan more on a creative and societal basis.

In all cases, the work between students from different countries is very enriching; the knowledge brought is diverse and varied. The contributions of each one make it possible to arrive at a complete rendering which takes into account a number of problems.

While German planners are already using their environment to render services to mankind, one may wonder when the French are following in their footsteps...

## 7 REFERENCES

HERNANDEZ-MORCILLO, M., PLIENINGER, T., BIELING, C., 2013: An empirical review of cultural ecosystem service indicators. *Ecological Indicators* 29, 434-444.

REGION HANNOVER, 2005: Regionales Raumordnungsprogramm (RROP).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND Verbraucherschutz, 2013: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen.