

Le centre-bourg, une destination touristique

Enjeux : Dynamiser le tourisme pour améliorer l'image du territoire et soutenir l'économie et l'emploi

Mots clés : marketing territorial, numérique, patrimoine, commerces, culture, animation, attractivité, développement économique



Le développement de l'animation culturelle et la valorisation du patrimoine bâti et paysager sont des atouts pour un centre-bourg en termes de visibilité et de notoriété au-delà de l'échelle du bassin de vie. Ces atouts constituent une entrée majeure non seulement pour l'attractivité touristique du territoire, mais également pour le développement économique, la qualité du cadre de vie et donc l'attractivité résidentielle. En effet, en offrant une « vitrine positive » valorisant à la fois l'identité, les savoir-faire, ou encore la force de créativité, c'est l'image du centre-bourg et son mode de vie qui constituent un attrait.

L'enjeu est donc que le projet de revitalisation s'adresse à la fois aux habitants et aux visiteurs. Cela interroge des actions transversales comme l'aménagement des espaces publics, la rénovation du patrimoine, ou encore le développement d'une offre culturelle, sportive et commerciale (création d'équipements, soutien à des festivals ou manifestations, etc.). Attirer des touristes nécessite également des actions spécifiques concernant l'hébergement ou l'engagement dans des dispositifs de labellisation (Ville d'Art et d'Histoire, Petites Cités de caractère, etc.) ou en faveur d'un tourisme ciblé et thématique (tourisme vert, chemin de St Jacques de Compostelle, itinéraires historiques, thermalisme, ...).

Faire du centre-bourg une destination touristique est donc à la fois un axe stratégique à part entière et un enjeu transversal.

Différenciation et valorisation des ressources du territoire

La dynamisation du tissu économique, au-delà de la seule économie résidentielle, des bassins de vie ruraux ou péri-urbains constitue un volet majeur et essentiel d'un projet équilibré de revitalisation d'un centre-bourg et de son bassin de vie (accès à l'emploi pour tous, limitation des déplacements, etc.). Mettre en place une politique de développement économique local permet d'engager un processus positif d'attractivité durable. Valoriser les ressources et savoirs locaux et s'appuyer ou développer une économie touristique sont alors autant de défis à relever.

Des vocations touristiques différentes

Tous les centres-bourgs ne disposent évidemment pas des mêmes atouts (littoral, montagne, patrimoine, etc.) et donc du même potentiel de développement du tourisme (loisirs, excursions, séjour, etc.). Amener des touristes à venir visiter le territoire suppose une bonne desserte et une proximité avec des centres-urbains. Être attractifs pour ces touristes potentiels nécessitent de leur proposer des paysages et un patrimoine de qualité, préservés et accessibles, ainsi que des services et activités associés (restauration, hébergement, etc.).

Ainsi, la plupart des territoires du programme national de revitalisation des centres bourgs qui s'investissent sur le développement touristique ont l'ambition d'amplifier, ou d'adapter à l'évolution des attentes, une vocation touristique existante et non pas de créer une nouvelle destination.

Réciproquement, pour certains centres-bourgs, l'enjeu n'est pas d'amplifier l'activité touristique, déjà très importante, mais de la lisser sur toute l'année et surtout d'augmenter la population de résidents à l'année.

Renforcer et pérenniser les atouts architecturaux et paysager

L'existence d'activités ou d'offres touristiques contribue indubitablement à l'attractivité touristiques et sont nécessaires pour transformer un tourisme d'excursion à la journée et séjours touristiques. Pour autant, le patrimoine architectural et paysager, la qualité de cadre de vie plus globalement, et l'image du territoire sont d'une importance prépondérante. Pour les centres-bourgs qui souhaitent valoriser leur potentiel touristique, l'enjeu est d'identifier les actions qui peuvent contribuer à renforcer l'attractivité du territoire et de la destination centre-bourg en particulier. Ces actions peuvent relever de leur compétence (espaces publics, aménagement d'espaces naturels, balisage, etc.), mais en articulation étroite avec les initiatives privées (hébergements, activités sportives et culturelles, restauration, location de vélo, etc.). L'enjeu est donc de créer une synergie, une cohérence dans les actions et le discours, dans une logique gagnant-gagnant (à l'image du travail sur les indications géographiques protégées et les routes des terroirs).

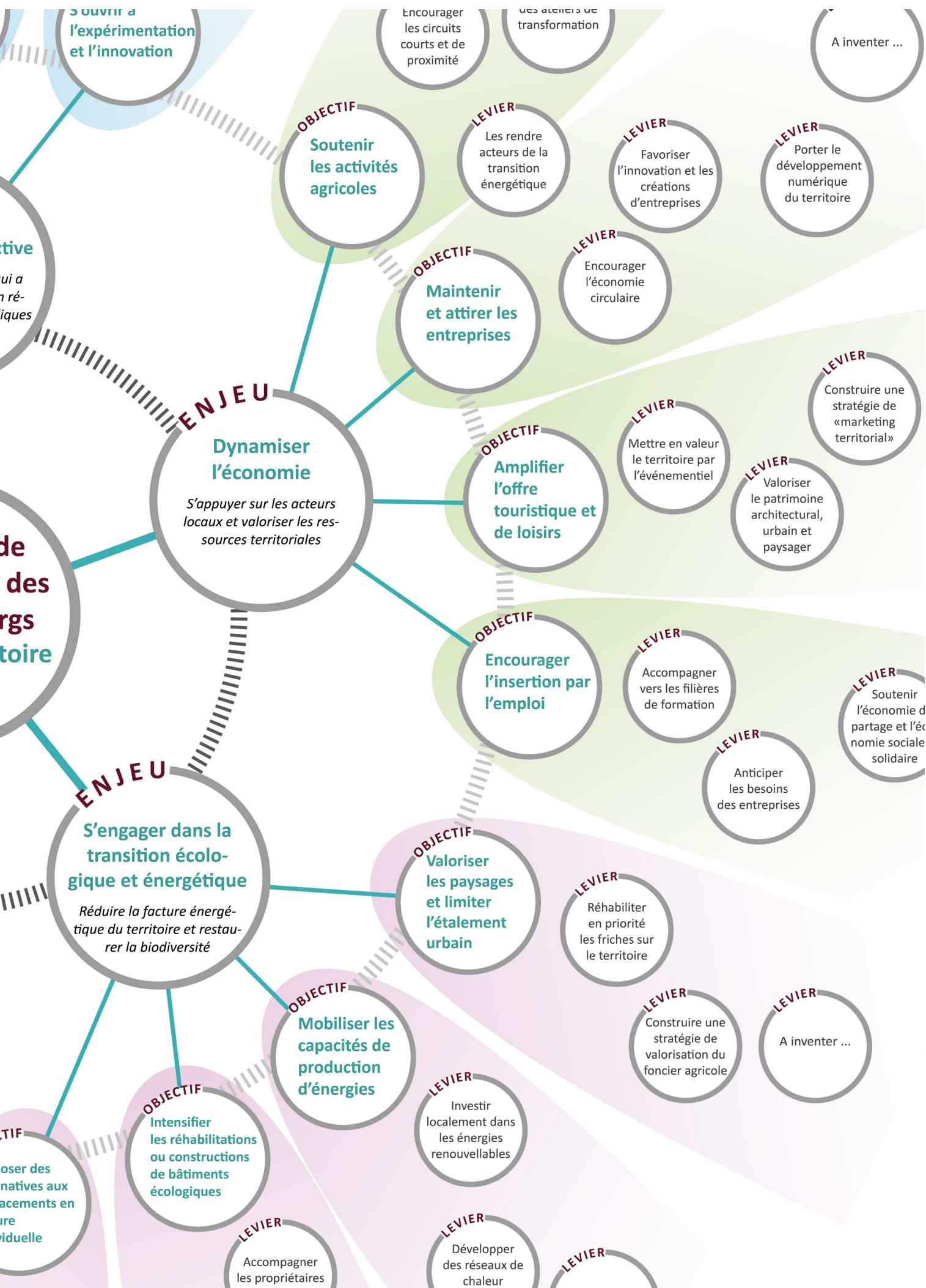
dans la
démarche

ENJEU
**Créer une
dynamique collec**

*Une action collective q
pour objectif la mise en
seau des initiatives publ
et privées*

**Démarche de
revitalisation
centres bourgs
et de leur territoire**

OBJET
Prop
alter
dépl
voitu
indiv



Faire vivre son patrimoine

Pour reprendre les mots de l'association Sites et Cités remarquables, «Le tourisme et le patrimoine ont de commun qu'ils sont des secteurs d'emploi non délocalisables. Néanmoins, les visiteurs eux, le sont. D'où la nécessité de réfléchir à la possibilité d'améliorer les méthodes de travail, l'accueil, l'offre et la promotion touristiques des patrimoines.»

Afin d'améliorer l'attractivité du centre-bourg, la valorisation du patrimoine doit s'intégrer dans un projet global d'aménagement urbain et paysager incluant les questions d'espace public, de reconversion d'usages de certains bâtiments, d'offres de logements, d'hébergement, de loisirs...

Il doit être rendu vivant en faisant l'objet de fonctions diversifiées garantissant ainsi son attrait et son appropriation par différents publics. Au-delà du décors qu'il offre, réhabilité et adapté, le patrimoine peut ainsi abriter des logements ou hébergements touristiques qualitatifs, des commerces ou des artisans d'arts, des espaces culturels ou des musées, ou encore accueillir des événements et des manifestations.

S'entourer et inventorier

Concilier protection et valorisation commence nécessairement par un travail d'inventaire. Ce travail d'identification, puis d'élaboration d'un projet de réhabilitation, s'appuie nécessairement sur l'association des professionnels de l'architecture et du patrimoine (CAUE, ABF, DRAC, UDAP). Au-delà de leurs conseils techniques, ces acteurs peuvent également aider à mobiliser des aides financières spécifiques.

Il est également pertinent, voire indispensable notamment pour le patrimoine immatériel, d'associer les habitants pour identifier ce qui fait, selon eux, héritage.

Un patrimoine architectural et urbain intégré à une stratégie d'image et d'usage

La mise en valeur du patrimoine architectural doit permettre de préserver son authenticité, tout en répondant aux nouvelles attentes en termes d'habitats (création de nouvelles typologies plus amples, lumineuses, avec des espaces extérieurs). Il en va de même pour les commerces (optimisation des surfaces, effet vitrine) ou les services. Les stratégies mises en place visent ainsi à ce que le patrimoine classé et historique, s'intègre dans une stratégie économique le rendant fonctionnel et ainsi plus durable, au-delà des simples visites estivales (cf. fiche thématique sur patrimoine).

Les actions menées ou programmées pour valoriser le patrimoine ciblent évidemment la rénovation et l'accessibilité du patrimoine remarquable (châteaux, abbayes, etc.). Ainsi à Saint-Maixent-l'École (79) un équipement hôtelier devrait s'implanter dans l'ancienne abbaye.

De manière transversale, le réaménagement des espaces publics et la rénovation des façades occupent également une place prépondérante afin de proposer au visiteur un cadre urbain attractif. La Ville de Salins-les-Bains (39), par exemple, a pour projet la création d'une place aux abords du site UNESCO de la Grande saline, pour le mettre en valeur.

Un patrimoine naturel identifié, préservé et accessible

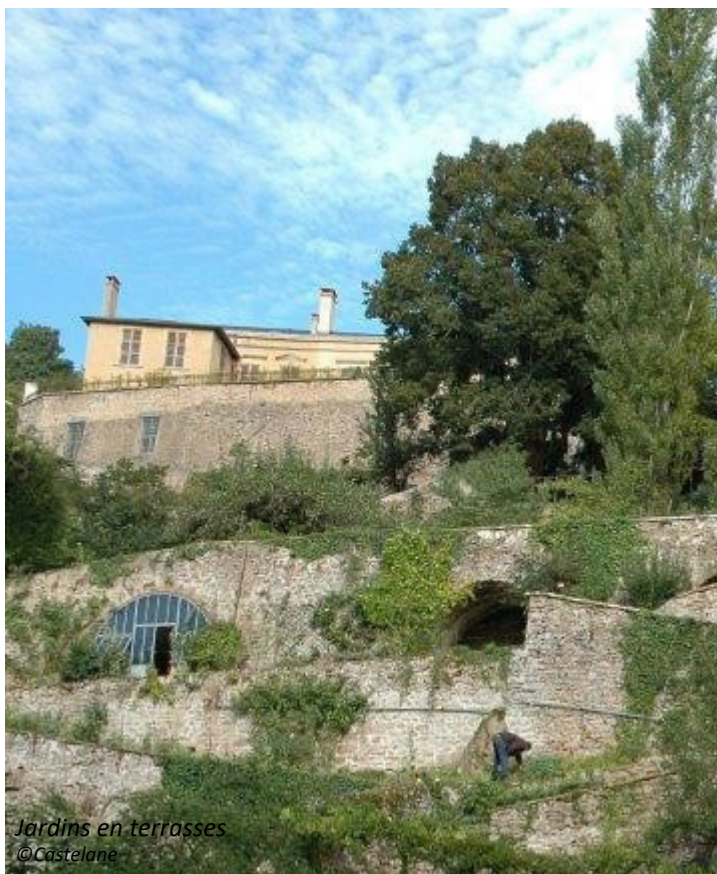
Le tourisme de nature est étroitement associé aux atouts touristiques des villages, qu'il complète en en offrant des possibilités d'activités de plein air (aventure, sport, vélo bateau, etc.). La mise en valeur du patrimoine naturel passe également par la conciliation des actions de protection et le développement d'une offre capable de créer des retombées économiques pour la population locale. Il peut s'agir de plantations (haies, oliveraie, création ou enrichissement de jardin, etc.), de restauration (terrasses, vergers, etc.), de médiation (panneau informatif, plaquettes, etc.) ou d'accès (aménagement des berges, chemins, etc.). Pour cela les documents d'urbanisme (SCOT, PADD, PLUI), ou les plans et chartes du paysage peuvent être précieux pour recenser et préserver l'identité paysagère du territoire.

Le patrimoine immatériel au cœur de l'identité

Le patrimoine immatériel rural tels que les savoirs-faire, le terroir ou la gastronomie, peut faire la différence dans le choix de la destination de séjour et permet de diversifier les thématiques et l'offre d'activités touristiques. Il est souvent la clé de la notoriété du territoire d'identité. C'est le cas par exemple, des productions agricoles locales. Il s'agit donc d'ancrer des pratiques touristiques dans un espace à la fois physique mais aussi symbolique lié au monde rural.

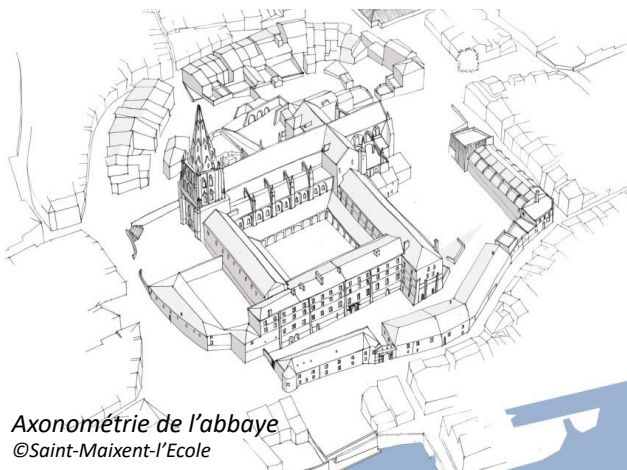
Le patrimoine de demain

La protection et la valorisation du patrimoine hérité va de pair avec une attention portée aux projets d'aménagement ou d'architecture nouveaux pour constituer le patrimoine de demain. La place accordée à la création architecturale contemporaine est ainsi un levier incontournable pour prolonger et réinventer le patrimoine d'hier et attirer des visiteurs..



Jardins en terrasses
©Castelane

Vue sur le promontoire
©Saint-Flour



Axonométrie de l'abbaye
©Saint-Maixent-l'Ecole

Illustrations : mettre en valeur son patrimoine

Avallon (89)

La Municipalité va développer son verger conservatoire au coeur du quartier historique. Accueillant des essences de fruitiers protégés, il servira à créer des « espaces d'oxygène » pour les habitants du centre-ville. Cet élément du patrimoine historique de la ville fera également l'objet de visites touristiques.

Par ailleurs, les jardins-terrasses, caractéristiques du patrimoine communal, qui ceinturent la ville, pourraient être mobilisés dans le cadre de l'OPAH afin de créer des espaces extérieurs pour les logements en centre-bourg. L'opération est complexe par le morcellement de la propriété privée et l'état très dégradé de certains murs de soutènement. Un premier recensement des parcelles disponibles a été mené. Cette démarche est menée de concert avec l'association « Traverses » qui gère des jardins partagés, amène les lieux par des visites, promenades, concerts, pour mieux les donner à voir et surtout mieux les entretenir.

Chedigny (37)^{hors programme}

Située dans une région fortement touristique (châteaux et jardins), la commune a réussi en quelques années à développer une activité touristique sur sa commune bien que ne possédant pas de patrimoine d'exception. En effet, le fleurissement de la commune pensée tel un jardin lui a permis d'être classé jardin remarquable grâce notamment à sa collection de rosiers.

Cilaos (97)

Revitaliser le centre-bourg de Cilaos et développer son attractivité touristique passe par la valorisation de la seule route mène à Cilaos. Cette route particulièrement spectaculaire participe de « l'expérience » de Cilaos. Pour la valoriser, une réflexion est engagée pour créer des haltes qui permettraient à la fois de proposer les meilleurs points de vue mais aussi des espaces de consommation de produits locaux.

Tournus (71)

Située en bord de Saône et organisée autour d'une abbaye du XI^{ème} siècle, la commune de Tournus présente de solides atouts en matière de tourisme. Le programme de revitalisation intègre donc naturellement cet enjeu.

Le réaménagement des quais de Saône, issu d'une réflexion menée avec Voies Navigables de France en 2014, va ainsi être réalisé et intégré au projet de revitalisation notamment par le biais de liaisons permettant de guider les croisiéristes vers le centre-bourg. Dans le centre et à l'occasion des festivités du millénaire de l'abbaye, en 2019, un plan de mise en lumière et un réaménagement des espaces publics sont également programmés autour de celle-ci.

Améliorer l'accueil des visiteurs

L'accessibilité constitue une condition déterminante de la fréquentation des centres-bourgs. La desserte et les facilités d'accès sont des conditions de désenclavement de certains territoires, ou d'accueil d'un flux touristique en réussissant à provoquer le détour ou la halte.

Une fois sur place comment répondre aux attentes des personnes de passage et leur donner envie de revenir ou de rester ? La notion d'accueil couvre un large spectre qui concerne à la fois l'existence et la qualité des infrastructures de transports, le confort des déambulations, la lisibilité de la signalétique et de l'information ou encore l'existence d'une offre d'hébergement adaptée et de qualité.

Inviter les touristes dans le centre bourg

Pour capter le flux des touristes depuis les différents points d'attraction du territoire, le centre bourg doit se rendre visible, accessible. Des connexions et des liens doivent être créés avec les axes de transit ou les sites touristiques. La signalétique reste alors un support important pour orienter et d'informer les visiteurs sur l'offre de services proposée.

Un lien thématique entre différents sites peut permettre de créer une route touristique et une signalétique spécifique, et intégrée au paysage, pour valoriser la destination (route de la brocante, route du verre et du cristal, route du vignoble, route des fromages, etc). L'itinérance, à pied, en vélo ou en bateau, est une pratique qui s'est beaucoup développée parallèlement à structuration de nombreux itinéraires. Tout l'enjeu pour les centres-bourg est donc de se connecter à ces itinéraires. Quand le centre-bourg est proche sans être sur l'axe, les actions visent à aménager des boucles locales de découverte. Quand l'itinéraire traverse le centre-bourg, les actions visent à améliorer le confort, proposer des haltes et mettre en valeur les points de vue vers et depuis le centre-bourg.

Cœur de bourg apaisé et accessible

« Se mettre au vert » embrasse l'idée de ralentir. La qualité de vie associée à l'image bucolique du village va de pair avec le calme et le plaisir de se déplacer à son rythme. C'est pourquoi tous les types de déplacements doivent cohabiter au mieux pour favoriser une ambiance de village qui donne envie de s'y arrêter. Le stationnement, les pistes cyclables, les trottoirs les espaces publics doivent être qualifiés dans ce sens. Grâce au Programme de Revitalisation des Centres-Bourgs, les lauréats ont tous engagé des démarches visant à augmenter significativement la qualité de vie pour favoriser la fréquentation et la convivialité de la centralité du bourg.

Porter une attention à l'accessibilité concerne également la prise en compte de l'ensemble des handicaps (moteur, visuel, auditif, mental, psychique, cognitif) et permettre l'accès aux services à tous dans des conditions maximales d'autonomie. L'application de découverte

des Baux-de-Provence (13) intègre par exemple un accès tourisme et handicap, grâce à des vidéos en langue des signes ou encore un descriptif spécifique et un audio guide sensoriel. La commune de Vico Sagone (2A) a également fait de ses efforts en la matière, un critère de différenciation grâce à la labellisation «Tourisme et handicap».

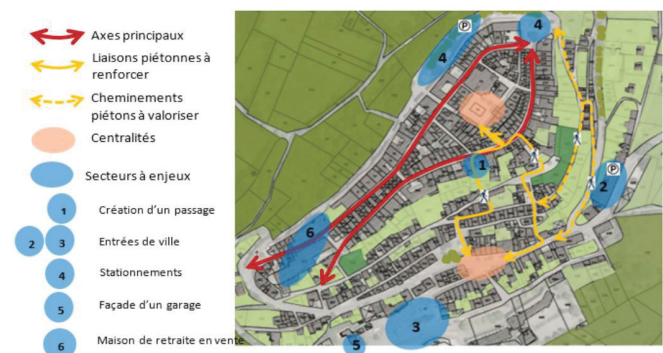
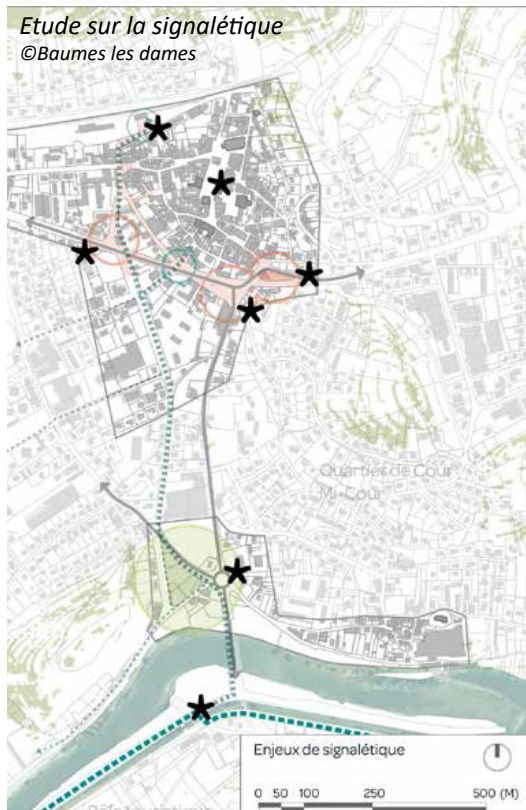


Schéma d'intervention pour améliorer l'accès au centre-bourg
© Lauzerte

Proposer un hébergement ciblé et singulier

L'hébergement peut primer sur la destination elle-même, il peut y avoir un coup de cœur sur un hébergement insolite ou haut de gamme ou un accueil ciblé vers les des randonneurs ou cyclotouristes. D'autant que des offres d'hébergement qualitatives bien référencées sur internet constituent de véritables portes d'entrées. Les offres d'hébergement qualitatives ou insolites en milieu rural sont le plus souvent en pleine campagne. Il y a pourtant des opportunités pour créer des offres attractives en centre-bourg. La commune de Saint-Pierre-de-Frugie en Dordogne a par exemple transformé l'ancienne école en gîte de groupe.

Le type et les capacités d'accueil peuvent être étudiés pour être ajustés aux attentes et besoins, mais aussi définis en relation avec la stratégie marketing du territoire. Une stratégie de communication basée sur le patrimoine naturel et les modes de déplacement actifs pourra questionner la pertinence de la localisation de l'hébergement et ses aspects écologiques. Le développement du tourisme d'affaire, pour des séjours à la campagne, en lien avec les capacités hôtelières ou hébergement avec services spécifiques tel que salle de séminaire ou activités de groupe peuvent être favorisées.



TOURISME À VÉLO

#PLANTOURISME



- la France 2^e destination mondiale du tourisme à vélo
- 25 % des touristes étrangers
- 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- 13 600 km de véloroutes et voies vertes aménagées en France



Illustrations : Inviter et accueillir

Cilaos (97)

Dans une démarche globale d'amélioration du confort de vie des habitants, la collectivité souhaite élaborer un schéma de piétonisation touristique pour structurer l'itinérance dans le bourg. Ce projet permet d'une part d'allier la création d'espaces de déplacements sécurisés avec la mise en place de circuit touristique et d'autre part de compléter l'offre d'activité touristique de Cilaos, tout en limitant les déplacements en voiture. Ce schéma sera construit autour de 4 thèmes : Religieux (Histoire du Père BOITEAU) ; L'eau (Thermes, source minérale, utilisation et consommation), Les Pétrels (histoire), La découverte des produits du terroir (production, consommation, commercialisation).

Le mobilier urbain devra être de qualité, durable et intégré à l'environnement du cirque avec : du mobilier de repos (bancs, banquettes, abris...), de l'éclairage public, des éléments utilitaires (Toilettes publics, poubelles, etc.), des supports d'informations et de communication concernant les itinéraires en français et en anglais (tables d'orientation, panneaux d'interprétation, bornes interactives...), du matériel de signalisation (panneaux de description, d'indication, ralentisseurs, système lumineux...).

Nay (64)

La commune avec le soutien de l'intercommunalité et de l'office de tourisme souhaite devenir un pôle touristique référencé. La ligne conductrice de sa communication comme de son programme de revitalisation sont guidées par le « bien vivre » avec le label « Cittaslow ». Celui-ci regroupe une communauté de villes qui s'engage à ralentir le rythme de vie de citoyens. Les élus de Nay souhaitent entre autres s'appuyer sur le schéma départemental cyclable et ses boucles cyclotouristiques pour faire la promotion du vélo, et sur son patrimoine naturel pour faire celui des loisirs d'eau vive.

La communauté de commune de Nay a d'ores et déjà réalisé un schéma directeur pour la signalétique, qui prend en compte le panel le plus large possible de personnes en déplacement (en voiture, à pied ou à vélo) et intégrer toutes les activités touristiques, les commerces les services et les zones d'activités.

Saint-Mont (32)^{hors programme}

Dans le Gers, l'union des coopératives viticoles « Plaimont producteurs et gîtes de France » ont signé une convention pour développer l'oenotourisme à Saint-Mont via des hébergements vignerons. Ces derniers doivent avoir au moins 3 épis et adhérer à la charte « Séjours en vignoble » de Gîtes de France. Les producteurs s'engagent à fournir un équipement de dégustation, à former les membres du réseau accueil vigneron et à assurer la promotion du réseau auprès de leur clientèle et des journalistes.

Structurer et développer l'offre touristique

Dans le prolongement des actions menées en faveur de la valorisation des atouts patrimoniaux et de l'accessibilité du centre bourg, la commune peut encourager les initiatives qui viendront soutenir le dynamisme économique. Comme pour le logement il s'agit de reconcentrer les atouts du territoire en cœur de village : commerces, services, activités culturelles, animations.

Même si les attentes liées à 'l'effet campagne' sont différentes de celles d'autres destinations touristiques, proposer des activités permet aux touristes de se projeter dans un séjour réussi et aux habitants de s'impliquer dans leur accueil et de réinvestir la centralité.

Pour les bourgs qui bénéficient d'ores et déjà d'une attractivité touristique, l'enjeu est de faciliter l'allongement de la saison de fréquentation du centre-bourg par les visiteurs.

Synergie entre politique culturelle et tourisme (vie associative et événements, concertation, équipements)

Le souhait des touristes de découvrir un territoire plutôt que se contenter de le visiter, ainsi que l'intérêt croissant pour la culture, notamment en temps que source d'identité et de différenciation, contribuent à tisser des liens entre les politiques culturelles et touristique. Tous deux participent ainsi, à l'attractivité des territoires. La commune de Periers (50) a par exemple accompagné le lancement de son programme de revitalisation d'une action de médiation artistique dont l'objectif est double. D'une part, proposer aux habitants une nouvelle approche du bourg à travers l'œil du photographe, et d'autre part, créer une animation au cœur de la saison touristique du territoire. La région Nouvelle-Aquitaine a elle mis en place des circuits de découverte du territoire adossés au géocaching/chasse au trésor. C'est une manière de faire découvrir le territoire en famille aussi bien aux touristes qu'aux habitants.

Adapter les commerces et services (horaires, produits locaux, etc.)

Au-delà des activités et services spécifiques, les touristes consomment dans ceux qui préexistent et qui n'ont pas été conçus spécifiquement pour eux. Le potentiel de retombées économiques se situe ainsi sur l'économie résidentielle (commerce, marché, restauration, etc.). Cela ne veut pas dire que ceux-ci ne doivent pas s'adapter. Leur localisation, leur horaires, leur ancrage territoriaux (circuits courts, artisanat local, etc.) sont autant de leviers d'adaptations pour proposer aux touristes une expérience authentique et des circuits de découvertes. De nombreuses communes lauréates du Programme de Revitalisation des Centres-Bourgs ont également prévu de relocaliser leur office du tourisme afin de s'adapter à la stratégie d'aménagement et de valorisation du patrimoine et du centre-bourg plus globalement.

Savoir-faire et artisanat

Les savoir-faire locaux et l'artisanat d'art sont à la confluence d'enjeux économiques, patrimoniaux et culturels. Ils participent directement ou indirectement à l'attractivité du territoire. Une part importante des centres-bourgs dispose d'atouts à faire valoir dans ces domaines. La France compte au moins 242 entreprises du patrimoine vivant en dehors des centres urbains. En fonction de potentiel de l'écosystème territorial en place (nombres d'artisans d'art ou de meilleurs ouvrier sde France, label culturel, etc.), ce volet est un axe stratégique du projet de revitalisation ou une action complémentaire. Dans tous les cas, il s'agit de soutenir le développement et la structuration de ces tissus économiques.

La première action porte sur la mobilisation de locaux vacants adaptés aux artisans d'art (production et vente), mis à disposition avec des conditions préférentielles et des implantations permettant d'accroître leur visibilité (locaux visibles, rassemblés dans un même pôle ou un espace de vente mutualisé, liés à un itinéraire, etc.).

De manière complémentaire, plusieurs lauréats ont mis en place des événements dédiés (marché, visites d'atelier, etc.). D'autres ont également engagé des actions de revalorisation de savoir-faire historiques (marques, label, musée, etc.). Enfin, pour les savoirs-faire liés à la construction, la rénovation du patrimoine ancien est également mobilisée comme levier, via des formations et des chantiers pilotes.

Archipel des métiers d'arts dans l'ancienne école
©Cilaos





Illustrations : Rechercher l'authenticité

Louvigné-du-Desert (35)

Initialement placé sur un grand parking excentré, le marché s'est invité au cœur de bourg dans le cadre de l'opération « Fête votre marché ». Celle-ci propose une programmation variée, musique, danse, jonglage et aussi toute une journée entière pour préparer un « banquet théâtral participatif et culinaire » autour d'une cuisine ouverte et éphémère installée en plein cœur de marché.

La commune qui dispose d'une réelle vitalité associative et culturelle a mis en place depuis plusieurs années d'un programme d'artiste en résidence. Le centre Culturel Jouvence offre une grande salle de spectacle et un espace polyvalent de salles et espace traiteur. Son projet culturel ambitieux attire des têtes d'affiches et vise à tisser des partenariats avec différents publics et les milieux associatifs et culturels.

Sierck-les-Bains (54)

La ville et la communauté de communes portent la création d'un Pôle Européen des Métiers d'Art (PE-MA). Son ambition est de lancer une dynamique de territoire visant à faire du Pays de Sierck le territoire transfrontalier de prédilection pour les métiers d'art en Moselle. Il s'agit d'une démarche d'abord économique mais aussi touristique et culturelle. Elle est réfléchie en complémentarité avec la réalisation d'une route de la Brocante.

Saint-Marcellin (38)

Pour reconnecter le commerce de proximité sur les flux et renforcer l'attractivité du centre ancien, Saint Marcellin souhaite réhabiliter les halles situées en dessous de l'actuelle mairie. Le bâtiment de 600 m² conjuguera une offre de produits locaux en complément du marché bi-hebdomadaire avec une dimension événementielle saisonnière et un point d'information touristique. Les espaces publics y conduisant seront retravaillés pour conforter la place du piéton sans exclure la voiture.

Salins-les-Bains (39)

La ville a développé un projet expérimental de valorisation de l'artisanat local avec l'association de « Créateurs d'ici ». La connaissance de l'occupation des locaux commerciaux a permis d'accompagner les artisans : une boutique d'été partagée entre une douzaine d'artisans, a été installée rue du Collège en 2016 et sur la place d'Armes en 2017.

La ville envisage la requalification des espaces publics de la « rue marchande », touchée par une très forte vacance, et étudie la possibilité d'y favoriser l'implantation d'un linéaire consacré à l'artisanat.

Faire connaître la destination

Toutes les actions de requalification et de valorisation sont importantes pour construire ou consolider la notoriété du centre-bourg. Pour autant, une stratégie touristique peut difficilement se passer d'une communication actualisée dans un contexte de storytelling et de marketing territorial concurrentiel.

Les enjeux sont de s'appuyer sur les valeurs attendues (authenticité, simplicité, qualité) tout en proposant une 'expérience différenciées' qui peut se construire dans un partenariat équilibré avec les autres destinations proches. Dans ce contexte, l'office de tourisme, à l'interface entre les acteurs et les territoires, pourra être un animateur marketing du territoire autour d'une stratégie web, d'une communication multicanal et de la gestion des marques territoriales.

Marketing territorial (identité, labels, expériences, imaginaire)

Le marketing territorial vise à palier au déficit d'image publique en créant une identité spécifique au village et se positionner parmi les destinations offertes par le territoire (tourisme durable, insolite, etc.).

Le travail de visibilité se structure par le choix de labels, événements, mise en récit, réseaux touristiques et stratégie de communication.

En lien avec le développement d'une politique sociale, culturelle et identitaire, il se base sur la détermination des cibles de clientèle, des avantages clients, la prise en compte de l'«itinéraire commercial du touriste », de la saisonnalité. Ses évolutions récentes conduisent à intégrer «l'expérientiel», le marketing ciblé, les valeurs et le sens véhiculé, ainsi le développement du numérique,... Certains labels, qui sont de véritables leviers de développement économique, intègrent déjà cette nouvelle tendance : «citaslow», « label station de pleine nature», «villages et cités de Caractère», «ville d'art et d'histoire», etc. La commune de Chedigny en Indre-et-Loire, grâce aux plantations réalisées sur l'espace public en partenariat avec un rosiériste, a obtenu le label de jardin remarquable, ce qui la positionne dans les itinéraires touristiques de Touraine.

Accroître le rayonnement des événements et manifestations pour faire connaître le territoire

L'investissement dans un événement à rayonnement régional ou national, peut être un levier pour lancer une démarche de communication. Une telle approche permet de s'inscrire dans une logique progressive en termes de moyen et de changement d'image. Elle peut également s'articuler avec l'enjeu de mise en valeur de sites patrimoniaux via leur activation par l'usage.

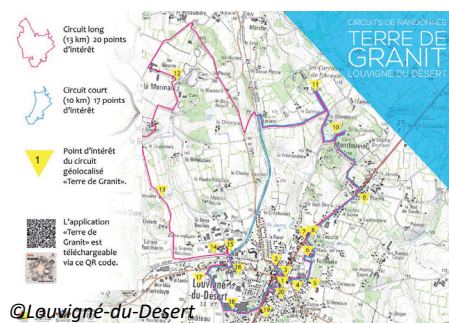
Le restaurant gastronomique «bus 26», installé dans un buse imperial, qui sillonne l'Auvergne s'implante provisoirement sur des lieux publics offrant des vues sur le paysage ou le patrimoine afin de les mettre en valeur. Par son originalité, il offre également une vitrine médiatique au territoire.

Offres collaboratives et sur-mesure

Partant du constat que l'offre standardisée prêts à consommer, n'attire plus une part importante de la clientèle touristique, des territoires évoluent. L'une des réponses apportée consiste à mobiliser les habitants comme ambassadeurs en complément et en lien avec les acteurs institutionnels du tourisme. L'objectif est de proposer des offres plus spécifiques et plus authentiques. Avec le même objectif, la commune de Clairac, dans la Garonne ,met en place un relais de l'office de tourisme au sein d'un tiers-lieux en création, afin de proposer un lieu plus vivant qui participe directement à la vie du centre-bourg et les échanges entre locaux et visiteurs.

Les services numériques (blog, avis, ambassadeurs, médiation)

La transition numérique impacte directement le tourisme avec la généralisation de l'accès à l'information partout et tout le temps. L'enjeu est donc de séduire le touriste en amont de son séjour et de l'aider à l'organisation, puis de l'accompagner tout au long de celui-ci. Le partenariat signé entre l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques (ADRT) d'Eure-et-Loire, la plateforme Airbnb, et le club des hôtes Airbnb euréliens, témoignent de ce nouveau tourisme. L'office de tourisme Terres et Côte basque, propose un wifi territorial afin de permettre aux touristes et habitants de rester connectés durant toute la durée de leur séjour.



Illustrations : Construire un récit

Périers (50)

« Un jeune homme hérite d'une maison familiale à Périers. Une suite de péripéties vont l'amener à découvrir la ville pour finalement s'y installer ». Telle est l'histoire du court-métrage réalisé, avec la participation des habitants, en août 2016, par des jeunes créateurs. Un stand sur le marché avait permis de recruter les figurants. En décembre 2016, plus d'une centaine de personnes se sont déplacées pour voir ce film promotionnel apportant un regard neuf sur Périers. Durant une semaine, il a été projeté en avant-première des films des salles de cinéma aux alentours.

Louvigné-du-Désert (35)

La politique culturelle investit beaucoup dans le spectacle vivant. Pour son patrimoine industriel elle s'est appliqué à rendre sa découverte très sensorielle pour parler du granit et de la coopérative « Avenir » avec : le symposium de sculpture sur granit, les Confidences Sonores, les circuits de randonnées, le circuit «Terre de Granit», une vitrine et une table tactile. L'application «Terre de Granit» a également été mise en place par les Archives Départementales. Cette application (à télécharger sur smartphone et/ou tablette numérique) propose de découvrir un itinéraire autour des activités de la coopérative l'Avenir.

Saint-Bonnet-le-Château (42)

L'opération « Porte à porte » est une initiative artistique et humaine portée par l'association des Amis du pays de Saint-Bonnet-le-Château. L'objectif est de réaliser des portraits photographiques des habitants du quartier médiéval, cœur historique, et de les accompagner d'un témoignage sur leur ancrage et leur perception du territoire du Haut-Foréz.

Ce parcours-exposition devient ainsi un élément fort de la visite du bourg.

Cette initiative constitue une opération contribuant à la mobilisation des habitants et à l'animation des espaces publics. Elle est portée par une association a été soutenue par la Commune, l'EPCI, le Département, la Région et la Direction régionale des affaires culturelles.

Ferrette (67)^{hors programme}

La commune de Ferrette a fait le choix d'enclencher le réinvestissement d'une caserne de gendarmerie en friche par la mise en place, en 2016, du projet artistique et culturel éphémère «Kasern : antidote d'une reconversion». De cette dynamique engagée entre la commune, le Pays du Sundgau et le cercle des mécènes du Sundgau est né également, depuis 2017, la biennale de land art «Stuwa». Le choix du land art comme vecteur de communication fait écho à la proximité de l'agglomération de Bâle connue pour son importance dans le marché de l'art contemporain.

ROUTE DE CILAOS

Un itinéraire enchanté

Communication sur la route d'accès à la commune de CILAOS
© Ile de la Réunion Tourisme

Quatre idées à retenir

- La réhabilitation et la mise en valeur du patrimoine bâti, végétal et paysager ou immatériel, constituent la première vitrine du territoire. Cette mise en valeur doit porter à la fois sur l'esthétique (façade, mise en lumière, etc.) et sur les usages pour permettre aux visiteurs de vivre ce patrimoine.
- Les notions d'hospitalité et d'authenticité doivent guider les choix qui sont faits en matière d'aménagement et d'hébergement. Il s'agit de proposer une expérience accessible à tous et fondée sur l'identité du territoire.
- Le développement du tourisme dans les centres-bourgs nécessite plus largement une stratégie touristique territoriale. Cela concerne aussi bien des aspects liés à l'image, la communication et le marketing territorial, que la mise en place d'itinéraires de découverte (confort, point de vue, signalétique) dans lesquels le centre-bourg peut s'inscrire. Le trajet est aussi important que la destination.
- Le renforcement de l'offre d'activités proposées aux touristes dans le centre-bourg doit être pensé en synergie avec l'offre à destination des habitants au risque d'être contre-productif du point de vue de l'attractivité résidentielle du centre-bourg.

Pour en savoir plus :

- Travaux menés par le réseau rural français : www.caprural.org
- [Guide le wifi territorial](#) de la banque des territoires
- [Guide pratique des bistrots de pays](#)
- <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/>
- Avis du Conseil Economique, social et environnementale « [Tourisme et développement durable en France](#) »

Octobre 2018

Cette publication fait partie d'une série consacrée aux différents leviers de revitalisation des centres-bourgs, à partir de retour d'expériences.

La collection est disponible sur : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>



Ce document ne peut être vendu. La reproduction totale du document est libre de droits.

Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement

