

CODEV
TOURS METROPOLE

avis

Le schéma touristique de Tours
Métropole Val de Loire

**Le schéma
touristique
de Tours
Métropole
Val de Loire**

Rapporteurs : Jean Luc Dutreix et Antony Pintens
Avis adopté à l'unanimité

Séance
plénière du 22
juin 2017

Table des matières

Contexte de la saisine.....	2
I- Le 1er schéma pose les bases de la politique publique touristique de la Métropole ..	3
A) Une politique à coordonner entre plusieurs acteurs	3
B) Le premier schéma structure l'action, les outils et les offres de promotion.....	4
Les 3 grands axes stratégiques	4
L'évaluation du 1er schéma	4
II- Le 2e schéma affirme la métropole comme destination urbaine, et comme capitale touristique du Val de Loire	6
A) La tentation du citybreak dans un environnement ligérien d'exception	6
1- Une double cible, qui pourrait s'élargir au tourisme de santé et inclure les habitants eux-mêmes	6
2- Une destination moderne et métropolitaine, accessible et prometteuse.....	7
B) Le pari d'une gouvernance en tandem Région/ Métropole.....	9
Liste de propositions complémentaires	10

Membres de l'atelier :

Antony Pintens, Jean Luc Dutreix, Aurore Mallet, Kilien Stengel, Elena Bertrand, Anne Laure Tissier, Colette Desprez, Michel Jean, Emmanuel Hervé, Nicolas Poisson, Gérard Vincent, Robert Pezzani, Cecile Eriau, Roger Mahoudeau, Loic Vaillant

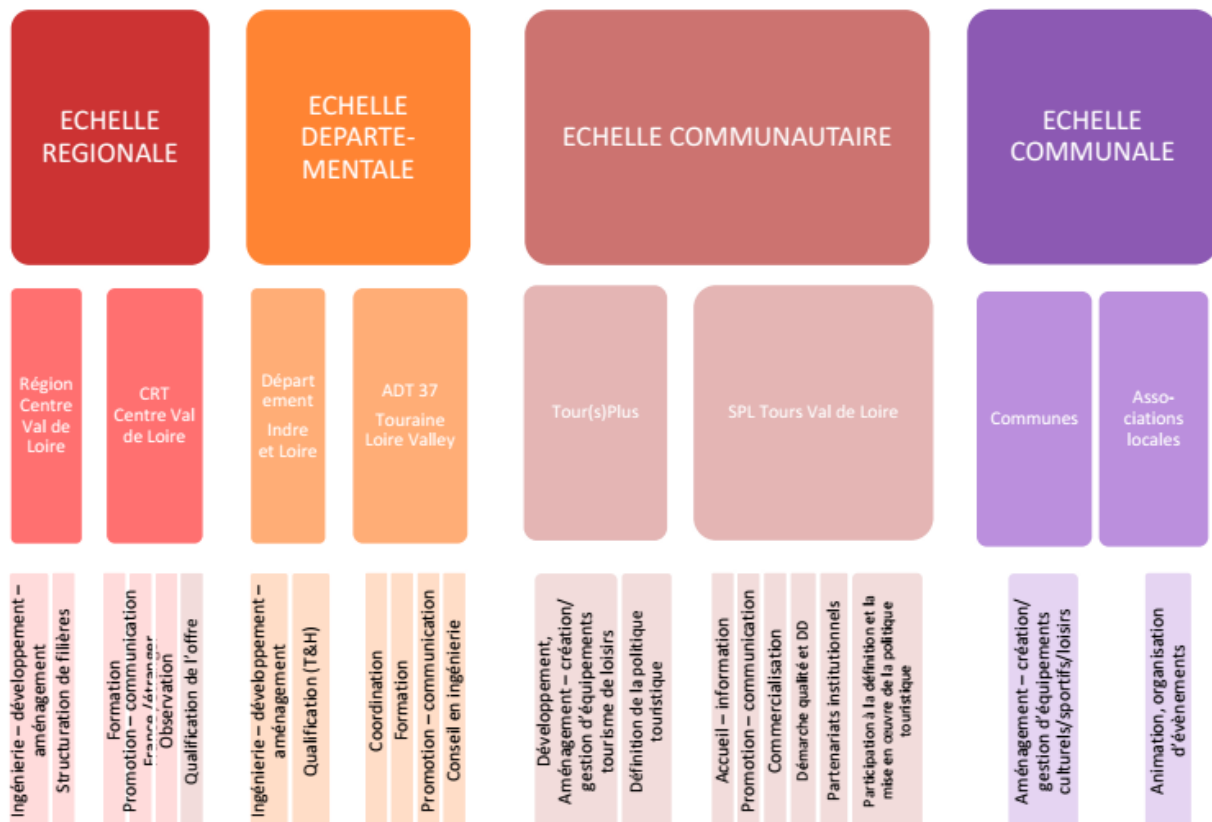
Contexte de la saisine

Tours Métropole Val de Loire engage son deuxième schéma de développement touristique. Le CODEV est invité à émettre un avis sur ce projet. Associé à certaines instances de pilotages du projet conduit par la Direction du Tourisme de TMVL, le CODEV a pu observer la progression des réflexions. La méthode d'association des acteurs du territoire a ainsi pu porter ses fruits, conduisant à la production d'un schéma ambitieux. Celui-ci capitalise sur les bases de la politique touristique posée par le 1^{er} schéma et prend une orientation métropolitaine dans un contexte territorial élargi complexe.

Avertissement : les calendriers de travail de la Métropole et ceux du CODEV n'ont pas permis d'aller au delà du présent avis, lequel repose sur le bilan du 1^{er} schéma, le diagnostic réalisé par TMVL et les grandes orientations. Le programme d'actions et son chiffrage n'a pu être pris en compte, car non encore communiqué. Une clause de revoyure devra ainsi sans doute être envisagée avec le CODEV pour que lui soit présenté le programme d'action détaillé.

I- Le 1er schéma pose les bases de la politique publique touristique de la Métropole

A) Une politique à coordonner entre plusieurs acteurs



Le schéma ci-dessous montre la pluralité des acteurs à partir desquels la Métropole en 2009 a posé les bases d'une politique touristique pour son territoire.

Tout l'enjeu pour un établissement public de coopération intercommunal qui se dote de la compétence Tourisme est de clarifier sa place, son niveau d'intervention et son périmètre d'actions, alors même que la compétence Tourisme est partagée entre les collectivités et que la Touraine est une grande destination touristique.

Les enjeux dépassent donc ceux de la seule métropole et nécessite une « mise en tourisme » qui ne s'affranchisse pas des stratégies du Département et de la Région, voire des départements limitrophes (comme le Loir et Cher) et des EPCI voisins de la Métropole.

L'organisation issue du premier schéma montre la structuration opérée par Tours Métropole, alors Tour(s)plus, et le choix innovant à l'époque de créer une société publique locale, force de frappe de la métropole dans le domaine touristique.¹

2e outil de cette politique, la taxe de séjour instaurée en 2011 et qui a permis de consacrer des moyens substantiels à cette politique : avec un produit estimé en 2016 à 2,5M€.

B) Le premier schéma structure l'action, les outils et les offres de promotion

Les 3 grands axes stratégiques

- conforter Tours et son agglomération comme une « porte d'entrée du Val de Loire »,
- installer l'agglomération comme une destination de courts séjours urbains en misant sur l'art de vivre ligérien et l'innovation,
- intensifier le positionnement de Tours et son agglomération comme destination touristique internationale.

On notera que le positionnement est très clairement urbain, se démarquant de l'image traditionnelle des châteaux de la Loire. On mesure bien ici les enjeux du marketing territorial et de la concurrence des territoires, des villes entre elles, mais également de Tours, qui cherche à se démarquer dans le paysage régional. **On mesure dès le premier schéma la difficulté à composer une politique touristique plus large que le périmètre de l'institution.**

L'évaluation du 1er schéma

L'évaluation monte que les objectifs ont été globalement atteints :

Ne sont relevés ici que les grands axes significatifs du 1er schéma, ceux dont le CODEV lui même a pu mesurer la réalité ou son écho dans la vie tourangelle.²

- en matière d'optimisation de l'accueil et de la qualité des services aux clientèles touristiques :
 - l'office de tourisme a développé une offre de services avec une ouverture au public 7 jours sur 7, fédéré les activités des offices de Rochecorbon, Luynes et Villandry après avoir procédé à leur réaménagement. La présence saisonnière d'une permanence

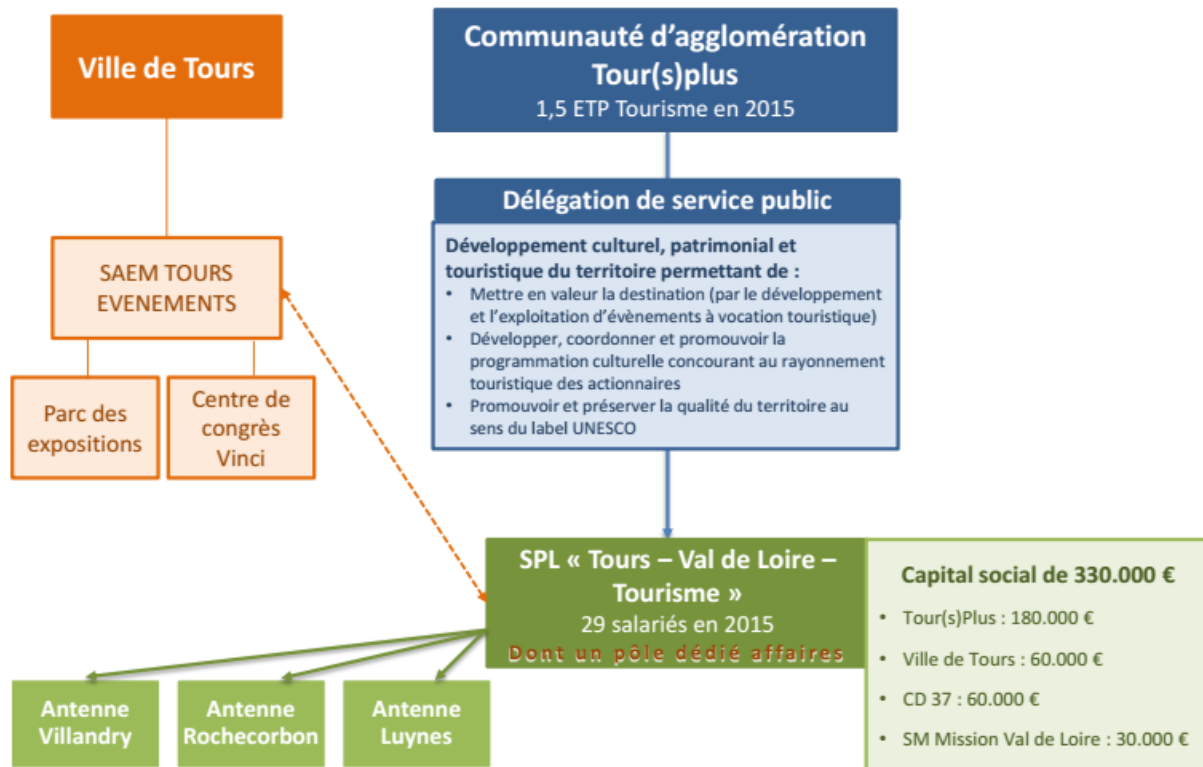
¹ la SPL est composée de la Ville de Tours, Tours Métropole Val de Loire, la Mission Loire et le Département d'Indre et Loire.

² On se rappellera que le CODEV représente la société civile tourangelle, l'expertise d'usage des habitants et acteurs du territoire. Cet avis est donc un regard croisé entre une ambition, un bilan et la perception que peuvent en avoir les acteurs dudit territoire.

d'accueil à l'aéroport mais également au Vinci et au parc des expos a permis de démultiplier les sites de promotion.

- Des circuits eductours mais également le déploiement d'un réseau de Greeters (habitants formés par l'Office de Tourisme pour accueillir les touristes) ont été mis en place.
 - Des outils numériques avec la plate numérique de l'office de tourisme (480 000 visiteurs en 2015) mais également le développement d'une application de géolocalisation des points d'intérêt patrimoniaux,
 - des offres nouvelles comme la mise en lumière de la cathédrale ou l'opération de promotion du « produit » Saint Martin.
 - En 2017, une carte de transport adaptée aux touristes sera mise en place.
- une capitale de l'art de vivre
 - inscription de l'art contemporaine dans l'offre touristique : cette offre ne trouvera vraiment à s'exprimer qu'en 2017 avec l'ouverture du CCCOD. L'ambition de mise en réseau des équipements artistiques n'a pu se faire.
 - La valorisation de l'art culinaire : la création de la cité de la gastronomie sans doute constitue un outil essentiel de cet axe. Précédée par le festival Eurogusto, dont le CODEV regrette la suppression, la cité de la gastronomie permettra en 2017 l'émergence d'un nouveau festival culinaire.
 - La persistance de Vitiloire : cette manifestation bien ancrée dans le paysage tourangeau continue de susciter une affluence importante (de l'ordre de 9000 verres vendus – droit d'entrée) mais ne semble pas progresser, ayant sans doute atteint don plafond. Une nouvelle formule devrait sans doute être testée.
 - une offre plurielle :
 - des circuits thématiques de découverte du patrimoine : Circuit Saint martin, sentiers de randonnées,
 - une offre autour de la Loire : batellerie, et aménagement de véloroutes.
 - Des produits spécifiques pour les étrangers autour du « shopping », et vers les congressistes, avec l'ouverture du bureau des congrès et de sa marque « like a king ».
 - des actions en faveur de l'hébergement avec notamment la restructuration de 2 campings, la réalisation d'aires de service pour les campings car, et la classement des gites et chambres d'hôtes.
 - L'ouverture prochaine de deux Hilton en haut de la rue nationale à Tours (3 et 4 étoiles)³
 - le lancement prochain du chantier de l'Auberge de Jeunesse.

³ Le CODEV regrette que l'offre n'ait pu porter sur un 4 et un 5 étoiles



II- Le 2e schéma affirme la métropole comme destination urbaine, et comme capitale touristique du Val de Loire

A) La tentation du citybreak dans un environnement ligérien d'exception

1- Une double cible, qui pourrait s'élargir au tourisme de santé et inclure les habitants eux-mêmes

La première cible est la cible nationale : de Français, et clients fidèles : il s'agit ici de s'adresser à une clientèle nationale qui vient en Touraine et qui y revient tout au long de sa vie : avec ses parents, en tant que jeunes adultes, puis familles, puis entre amis.

La 2^e cible est la cible étrangère qui vient chercher en Touraine un concentré de France et du Val de Loire.

On observera que le schéma vise également les Tourangeaux, entreprises et les étudiants pour créer un réseau d'ambassadeurs. Le CODEV suggère en outre que ces acteurs puissent également être des cibles de l'offre touristiques, en les incitant à être eux mêmes touristes de leur propre territoire. Il serait judicieux de décliner une offre « Partez en vacances chez vous en Touraine ».

Par ailleurs, le CODEV regrette que la santé, domaine d'excellence du territoire, ne soit pas identifiée comme une richesse du territoire, destination de soin, mais également de lieu de convalescence : le tourisme de santé constitue dans un territoire du bien vivre, aux aménités urbaines favorables un segment du tourisme encore mal identifié. Le CODEV recommande que soit étudiée cette question, qui constituerait sans nul doute un facteur différenciant.⁴

2- Une destination moderne et métropolitaine, accessible et prometteuse

On comprend que le 2^e schéma cherche à aller plus loin dans l'affirmation d'une destination moderne tout en capitalisant sur le pedigree patrimonial du val de Loire. En annonçant vouloir prendre le leadership de la destination val de Loire, TMVL s'inscrit dans le marketing patrimonial et ligérien, comme un hub⁵ à partir duquel rayonneraient les Touristes.

Cela suppose pour que Tours soit identifié comme un lieu de séjour, plutôt de court séjour, et que les offres et produits touristiques soient de qualité afin de garantir aux touristes un accueil d'excellence. C'est tout l'enjeu du schéma touristique.

Le nouveau statut de métropole confère à Tours et son territoire des atouts considérables en termes de visibilité. Le CODEV remarque à cet égard que TMVL n'a pas tardé à investir le champ du tourisme à l'instar des grandes métropoles qui toutes déclinent des politiques stratégiques touristiques : la destination urbaine est une valeur montante. Tours doit pouvoir profiter de cette dynamique.

3- Un programme d'actions qui hésite cependant entre l'affirmation de marqueurs moderne et innovants et la valorisation de la tradition de capitale des châteaux de la Loire

- Axe 1 : les marqueurs du Val de Loire

TMVL propose de capitaliser sur 5 signes identitaires de Tours et son territoire que l'on peut réunir dans 2 grands axe : Tours, un territoire irrigué par la Loire, qui valorise sa réputation de jardin de la France, son l'inscription à l'inventaire du patrimoine mondial de l'UNESCO, et son produit phare « Loire à Vélo », ou encore un territoire de la tradition de l'art de vivre fort de son offre patrimoniale et culturelle.

⁴ http://www.tourmag.com/Tourisme-de-sante-la-France-peine-a-se-positionner-sur-ce-marche_a82936.html

⁵ le territoire est idéalement desservi par le rail, la route, et les airs.

Il apparaît au CODEV que le développement des guinguettes et autres aménagements de loisirs de bords de la Loire pourraient être multipliés. L'initiative Envie de Loire est très intéressante et gagnera à être accompagnée par les professionnels du tourisme pour s'assurer que les propositions retenues seront adaptées aux attentes de la clientèle touristique, notamment étrangère.

Dans cet axe, et en résonance avec l'action 1-1 « La Loire au cœur de l'expérience touristique avec le développement de la batellerie », le CODEV suggère que soit étudiée la question de la remise en navigation de la Loire et du Cher.

Par ailleurs, le CODEV recommande que soit davantage mis en avant le label UNESCO, en multipliant aux entrées du territoire des panneaux annonçant que les voyageurs sont dans un territoire d'exception protégé par l'UNESCO. En lien avec l'action 3-2 sur l'élaboration d'un schéma de signalétique touristique, et en lien avec l'action 3-3 sur la mise en scène des points d'entrée touristiques. Dans le même registre, le CODEV se félicite que la thématique des jardins, et sa valorisation soit au cœur des orientations.

L'action 1-3 « Devenir une destination d'excellence vélo et de mobilités durables en Val de Loire » : le CODEV appuie l'intention de TMVL de prendre le leadership de la mise en œuvre, du redéploiement et du développement de Loire à Vélo : la multiplicité des acteurs sur cette politique ne garantit pas actuellement la cohérence et la transversalité des opérations conduites par différents acteurs. TMVL doit être sur son territoire le coordonnateur. De la même façon, la traversée de Tours d'Est en Ouest doit être favorisée.

Enfin, à mi-chemin entre l'axe 1 et l'axe 2, les conclusions du diagnostic préalable à la rédaction du présent schéma proposaient clairement un ancrage de la stratégie touristique dans l'imaginaire puissant du val de Loire et notamment de ses châteaux. La promesse du voyage aux pays des châteaux gagnerait à être affirmée avec plus de force.

- Axe 2 : le marketing de la destination

L'objectif de montée en puissance de l'univers vin-gastronomie est clairement identifié comme une action devant être portée par la Cité de la Gastronomie. Il convient sans doute d'affirmer la Cité dans son rôle d'acteur touristique majeur. En l'incitant à clarifier son message et en le relayant dans la communication de TMVL comme un outil phare du territoire.

En terme de marketing, le CODEV regrette que le territoire n'offre pas un événement à grand rayonnement, tel un grand festival pendant la période d'été. En juillet et août, les touristes visitent les châteaux mais ne trouvent pas à Tours, en terme d'animation d'événement qui les fassent venir et rester à Tours. La grande richesse de la programmation musicale -mais plutôt à l'automne ou au printemps-, et l'offre de lieux culturels ne sont pas en cause. *A fortiori* avec l'ouverture du CCCOD. Il reste qu'un événement comme le Festival de Bourges, le Festival d'Angoulême ou les folles journées de Nantes constituerait un produit d'appel, notamment pendant la période estivale. Il pourrait s'agir d'un festival estival de l'art de vivre ou un déploiement de la mise en lumière de la ville, sur le modèle de Chartres.

- Axe 3 l'excellence de l'accueil touristique

L'action 3-2 « faire monter en qualité l'offre touristique et commerciale en incitant les professionnels à s'engager dans des démarches qualité» retient l'attention du CODEV qui souhaite connaître les modalités de mise en œuvre sur la formation des acteurs. Ne peut-on pas compléter ces actions de formations de campagne en direction des personnels des commerces, bars, et hôtels pour améliorer l'accueil des touristes ?

La question de l'amélioration des offres de déplacement est bien identifiée dans le projet de schéma. Le CODEV recommande de faciliter l'usage l'accès aux cars de tourisme. Le développement des bus Macron nécessite d'inventer un nouveau lieu plus accueillant que l'actuel parking des Peupliers, dénué de tous services et éloigné de la gare.

B) Le pari d'une gouvernance en tandem Région/ Métropole

Si TMVL expérimente un discours qui tente de s'émanciper de la traditionnelle image des châteaux de la Loire, il est permis de se demander si la stratégie de démarcation n'emporte pas le risque d'affaiblir le message de Tours. A cela s'ajoute la stratégie conduite par le Département, capitalisant lui sur les châteaux. Les ambitions déçues du 1^{er} schéma pour rapprocher les 2 structures que sont l'office de tourisme métropolitain de l'ADT, agence départementale du Tourisme semblent conduire TMVL à se rapprocher de la stratégie régionale, au moment où la Région Centre Val de Loire vient d'édicter son schéma touristique régionale. La proximité, la cohérence entre les deux documents laisse à penser que TMVL a fait le choix de décliner dans une version urbaine, les grandes lignes de la stratégie régionale.

Au contraire de l'impossible mutualisation avec les structures départementales, TMVL et la Région rationalisent elles leur moyens en se rapprochant ? Le CODEV observe que le Département a développé une stratégie commune avec le département du Loir et Cher, s'inscrivant lui aussi dans une démarche de mutualisation. Le CODEV regrette que les deux entités, TMVL et le Département ne manifestent pas davantage de volonté de rapprochement. Le CODEV note que le département est membre de la SPL, mais qu'il n'a pas confié à cette structure porteuse la mission de développer des projets pour son compte.

Par ailleurs, le CODEV souhaite savoir quelle stratégie de coopération est mise en œuvre avec les territoires voisins de la métropole, mais également, en s'inscrivant dans une offre urbaine ligérienne, avec Blois et Orléans, Saumur et Angers. La Mission Val de Loire par sa nature transrégionale ne peut-elle apporter un appui plus marqué pour développer cette proposition ?

Quoiqu'il en soit, le CODEV réitère sa recommandation de systématiser le recours au label unique la «Loire Valley», connue dans le monde entier.

Liste de propositions complémentaires

- ouvrir au public autour d'une offre de restauration ou de bar le dernier étage de la bibliothèque municipale
- doter la Tour Charlemagne d'un ascenseur, la ville manque de lieux panoramiques accessibles
- renforcer la communication autour de l'aéroport
- prolonger sans délai la ligne de tramway vers l'aéroport et mettre en attendant une navette gratuite à disposition des passagers pour rejoindre le tramway ou du tramway, pour rejoindre l'aéroport
- proposer des actions de formations en matière touristique dans les écoles : les écoliers sont les premiers ambassadeurs.
- Proposer un label de « bonne conduite » et de qualité de l'accueil dans les commerces.