

Villes moyennes : se positionner sur les nouveaux médias

Une ville moyenne peut jouer sur l'attractivité réciproque entre le milieu urbain et le territoire environnant, et miser sur l'outil Internet pour développer sa fréquentation. La Fédération des maires des villes moyennes (FMVM) accompagne ses adhérents dans la recherche de nouveaux outils permettant d'améliorer la lisibilité de leur offre touristique.

L'étude menée en 2007 et 2008 par la FMVM, la DIACT et ODIT France sur les pratiques et les attentes des visiteurs français et étrangers dans les villes françaises rappelle que la ville est la première destination des clientèles étrangères et la deuxième destination des clientèles françaises après le littoral. Une ville centre peut constituer un motif de déplacement, mais elle est, avant tout, une entrée stratégique sur le bassin touristique qui l'entoure. La motivation de visite s'inscrit souvent dans le cadre d'une destination globale (découverte de la campagne ou du littoral, pratique d'activités de plein air) et s'appuie sur des demandes variées (culture, shopping, sport...). Les visiteurs qui séjournent en ville plus de deux nuitées pratiquent l'excursionnisme sur le territoire alentour dans un rayon moyen de 50 kilomètres.

Pour être performante, la destination « ville moyenne » doit proposer des temps forts urbains (loisirs, culture, shopping) adaptés aux profils de clientèles et au type de séjour et travailler en réseau avec des sites hors de la ville pour allonger la présence sur le territoire.

« La Fédération des maires des villes moyennes, association créée en 1988, présidée par **Bruno Bourg-Broc**, député-maire de Châlons-en-Champagne, regroupe les maires des villes centres dont la population est comprise entre 20 000 et 100 000 habitants ainsi que les présidents des intercommunalités à fiscalité propre qui intègrent une ville moyenne, explique **François-Xavier Lejeune**, chargé d'études à la FMVM. C'est un organe de réflexion, de conseil, de représen-

tation et une force de proposition qui compte 191 maires et présidents adhérents. Elle édite des publications et organise des colloques, étudie les spécificités des villes moyennes et de leurs agglomérations qui constituent des pôles d'équilibre entre les métropoles régionales et les territoires ruraux. Les villes moyennes et leurs intercommunalités sont des lieux de convergence et de mobilisation des énergies urbaines et rurales, et leur qualité de vie constitue un facteur d'attractivité. »

Villes moyennes et tourisme

Le colloque organisé par la FMVM le 10 juin 2010 à Paris, sur le thème « Le tourisme, une opportunité pour dynamiser les villes moyennes », a présenté des exemples de mise en réseau des acteurs d'un territoire pour élaborer des stratégies sur un bassin touristique élargi, d'utilisation des TIC et d'implication des habitants dans les politiques touristiques.

Comme l'a rappelé à cette occasion Bruno Bourg-Broc, la qualité de l'accueil dépend pour beaucoup des élus, car les politiques municipales et intercommunales ont un impact direct sur l'attractivité de la ville (mise en lumière du patrimoine, réseau de transports, propreté...). Il faut donc inciter les maires des villes moyennes et les présidents des intercommunalités à collaborer avec les directeurs des offices de tourisme, les commerçants et les prestataires et à impliquer les habitants dans la promotion de leur ville.

Une destination globale

Dans un contexte où la ville est une destination touristique majeure, les villes moyennes ont des spécificités. C'est le lieu de rencontre de motivations variées (tourisme d'affaires, d'agrément, culturel, sportif...) et d'une grande diversité de clientèles. Le tourisme, en partie désaisonnalisé, y est concentré sur les week-ends et les week-ends prolongés. La ville centre est très liée à son territoire et la moitié des touristes qui s'est informée sur ce dernier effectue des visites ou pratique des activités balnéaires ou thématiques (vignoble, patrimoine, shopping, tourisme industriel...) dans un rayon d'une cinquantaine de kilomètres autour de la ville.

Les villes moyennes peuvent améliorer leur visibilité et faciliter l'accès à leur offre en se positionnant sur le Net, et impliquer leur population en tant qu'ambassadeur de son territoire tout en incitant à faire du tourisme dans sa région.

Miser sur le e-tourisme

Face aux enjeux de développement touristique que représentent les nouvelles technologies, la FMVM est consciente de la nécessité d'améliorer la performance des villes moyennes sur Internet. Le e-tourisme représente une opportunité pour le développement touristique des villes moyennes à condition que les acteurs territoriaux adaptent leurs stratégies de développement et représentent l'orga-

nisation des offices de tourisme pour répondre à la montée en puissance du e-tourisme.

En 2010, l'étude « Les villes moyennes et le tourisme, redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet », pilotée par la FMVM en partenariat avec la Caisse des Dépôts et réalisée par le cabinet MaHoc, avait pour objectif de valoriser la destination « villes moyennes » sur Internet en apportant un éclairage technique et marketing et en définissant des outils de promotion exemplaires dans une boîte à outils de l'e-tourisme. Internet constituant la première source d'information pour la préparation des séjours, le site web de l'office de tourisme est devenu la porte d'entrée virtuelle du territoire.

En matière de TIC, la visibilité et la réactivité sont indispensables pour mettre en avant l'offre touristique. Or l'offre en ligne des villes moyennes reste dispersée, peu offensive commercialement et peu visible sur les requêtes des internautes.

L'étude identifie des faiblesses qui freinent la visibilité des villes moyennes sur les outils liés aux TIC : globalement leurs offices de tourisme consacrent peu de moyens et de personnel à l'animation et à la promotion de leur site Internet et, par manque de maîtrise de l'outil, ils sont souvent très dépendants du prestataire qui gère ce site. Par ailleurs, leur site Internet n'a pas encore pris toute la mesure du

Web 2.0 et ils ont des difficultés à démarquer leur offre.

L'étude suggère, d'une part de redéployer l'office de tourisme autour d'un pôle « marketing et e-tourisme » et d'un pôle « accueil à valeur ajoutée » proposant des services adaptés à la demande (notamment sur téléphone mobile), des conseils sur des thématiques spécifiques et la présence de personnel d'accueil sur tout le territoire. D'autre part, elle suggère de définir une stratégie e-touristique avec les pôles de l'office et comportant des actions en ligne et hors ligne complémentaires. Par ailleurs, il paraît indispensable de faire de l'office un portail donnant accès à toute l'offre de la destination, un producteur de contenus (informations pratiques, suggestions, offre thématisée et segmentée), une boutique pour accompagner le visiteur sur place (services sur mobile), un agrégateur des retours d'expérience après le séjour. Enfin, il faut doter les offices de tourisme de compétences dans les TIC.

Vers un portail partenarial

« Dans une stratégie commune de valorisation des villes moyennes auprès des touristes à la recherche de week-ends et de courts séjours, la FMVM et le club des Villes Passion collaborent depuis un an et demi, ce qui a débouché sur la réalisation de l'étude "Redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet"

et sur le colloque national de restitution en juin dernier à Paris, précise Gilles Panné, directeur de l'office de tourisme de Sète (Hérault) et président du club.

Le club participe au projet de plateforme de tourisme envisagée par la FMVM. Une fiche d'identité touristique numérique sur www.villepassion.fr et divers outils de communication pour la mise en valeur de chaque destination sont proposés aux membres de la FMVM, adhérents ou non de Villes Passion. Un centre de ressources permettant la mise en commun des projets touristiques innovants des villes moyennes sera créé.

Le club propose des "Séjours passion" (2 à 4 nuits tous hébergements + pass loisirs) sans obligation de réduction, avec réservation à l'office de tourisme ou chez l'hébergeur, ou une formule "Bon week-end en ville" (2^e nuit gratuite en hôtel le week-end) dans quelques villes.

Une vitrine attractive

Il a créé le site Internet www.villepassion.fr (patrimoine, événements, séjours, album photos et vidéos, TV des Villes Passion, brochures téléchargeables, liens vers les offices de tourisme des Villes Passion et vers des partenaires, dossier de presse reposant sur le principe de deux personnages, les "Pipelettes", qui racontent leurs aventures). Des reportages effectués dans un style impertinent par les Pipelettes valorisent le patrimoine et l'agenda culturel des villes. Le site Internet présente chaque ville sous forme de fiche (introduction des Pipelettes, géolocalisation, description du territoire proche, roman-photo de la destination...). Le club se rapproche des Villes de Terroir pour mutualiser des opérations de promotion. »

L'attractivité du patrimoine

« Plusieurs actions concernent la valorisation du patrimoine archi-

Villes Passion : une vitrine touristique

- Le club des Villes Passion, héritier du club Bon week-end en villes animé par la Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (Offices de Tourisme de France), est une association indépendante depuis 2007 (droit d'entrée : 500 €, cotisation annuelle : 800 €).
- Son concept inclut un forfait de découverte de la ville comprenant un hébergement et un pass loisirs, correspondant à la demande de courts séjours des clientèles européennes.
- Treize destinations françaises regroupées dans Villes Passion développent une stratégie de promotion en s'appuyant sur le site Internet www.villepassion.fr et sur la collaboration avec la presse touristique (Angoulême, Épinal, Troyes, Carcassonne, Clermont-Ferrand, Le Puy-en-Velay, Saint-Etienne, Chambéry, Montélimar, Toulon, Sète, Pézenas, Bourges).

tektural urbain de la ville ancienne d'Auch (Gers), patrimoine qui constitue, avec la gastronomie, un facteur d'attractivité touristique, explique **Sébastien Blanc**, directeur général des services de la ville. Le plan de sauvegarde du patrimoine architectural privé, concernant plusieurs hectares, donne la possibilité à la collectivité d'inciter à la restauration et à la valorisation d'immeubles laissés à l'abandon et dont les façades donnent sur des lieux emblématiques. Elle a noué des partenariats avec certains propriétaires pour déclencher des opérations de réhabilitation permettant de créer des logements et des commerces. Cette démarche, dynamique en 2007-2008, a été freinée par le ralentissement du marché immobilier.

Parmi les actions de préservation du patrimoine public, l'une concerne la réhabilitation de l'escalier monumental du XIX^e siècle, situé au pied de la cathédrale et reliant la haute ville et la basse ville. La réhabilitation de cet escalier de pierre avec éléments sculptés, en situation de péril, se heurtait à un obstacle financier, le coût prévisionnel des travaux atteignant 8 M€. Mi-2009, la restauration d'une première tranche de 1,8 M€ a été engagée grâce aux fonds réunis en 2005 par une souscription publique via la Fondation du patrimoine (56 000 €), à la participation de la Fondation Total (270 000 €) par le biais de la Fondation du patrimoine et grâce

aux financements de l'État, de la Région Midi-Pyrénées, du conseil général du Gers et de la Ville. Le chantier a suscité l'intérêt des habitants et des touristes. La municipalité, qui mise sur le tourisme en tant que levier de développement économique, vient de déposer un dossier de candidature au label Ville et Pays d'Art et d'Histoire. »

L'événementiel, vecteur de fréquentation

Saint-Dié-des-Vosges (23 000 habitants), située au cœur de la forêt vosgienne, joue la carte du tourisme vert et de l'événementiel culturel adossé au mécénat. **L'objectif de la collectivité de lier le monde de l'entreprise et celui de la culture est bien illustré par le Festival international de géographie.** Cette manifestation annuelle organisée début octobre, depuis une vingtaine d'années, par la Ville de Saint-Dié-des-Vosges et l'Association de développement du FIG attire 45 000 visiteurs autour de thématiques variées (sciences humaines, littérature, gastronomie, spectacle vivant) et d'animations. Le festival propose des tables rondes, des conférences, des cafés géographiques, un salon du livre, des projections (4 000 spectateurs en 4 jours) et un programme d'une quarantaine d'actions pédagogiques dans les écoles de la ville.

Un projet mobilisateur

« Chaque année, un thème et un pays sont à l'honneur (la forêt et la Russie en 2010, l'Afrique et les Dom-Tom en 2011), précise **Madeline Fève-Chobaut**, adjointe à la culture et à la jeunesse. Les vitrines et les rues sont décorées aux couleurs du pays invité. Le samedi soir, un "banquet géographique" réunit 800 personnes. Le Centre international de recherche des technologies et d'ingénierie assistée par ordinateur situé à Saint-Dié-des-Vosges a créé une bouteille d'eau minérale en plastique biodégradable, dont une au logo du FIG. Le budget du FIG est d'environ 500 000 € (collectivités territoriales : 40 %, mécénat : 40 %, autofinancement : 20 %).

Le FIG attire des géographes internationaux et un public régional et local. À cette occasion, nous remettons le prix Amerigo Vespucci. Le FIG favorise la découverte de la ville et de son environnement, puisqu'il permet de remplir tous les hébergements dans un rayon de 20 kilomètres et d'occuper 300 lieux pouvant accueillir des conférences sur un territoire élargi (Baccarat, villages autour de Saint-Dié...). La population s'investit bénévolement dans la manifestation (chauffeurs pour les VIP...). Nous prolongeons le FIG dans l'année en reprenant, par exemple, ses thématiques dans d'autres événements.

C'est un projet phare du programme culturel de la ville qui s'insère dans sa stratégie en matière de mécénat, consistant à fédérer un maximum d'entreprises partenaires dans une démarche d'échange générant de la notoriété. Les mécènes du FIG bénéficient du dispositif de défiscalisation et apportent des aides financières ou en nature. Pendant le festival, ils peuvent rencontrer les élus et les responsables locaux dans une salle dédiée. La promotion du festival est assurée par l'association et l'office de tourisme se charge des réservations. » ■

Mécénat culturel : mode d'emploi

Le mécénat culturel permet aux collectivités de collaborer avec les entreprises de leur territoire et leur apporte une aide financière et technique précieuse dans un contexte de raréfaction des ressources. Mais le mécénat d'entreprise, acte légitimé par un engagement réciproque entre partenaire public et mécène, partenariat public-privé dans lequel le mécène est partie prenante de la stratégie de développement local, est un domaine complexe. C'est pourquoi la FMVM a publié, en octobre 2010, le guide pratique *Mécénat culturel et développement économique* (56 pages, 15 €) qui aborde les enjeux du mécénat culturel pour les collectivités locales, le cadre juridique et fiscal du mécénat culturel (avec les pièges à éviter), le montage d'une opération de mécénat et propose des regards croisés d'élus et de mécènes et des paroles d'experts.

FMVM – Tél. : 01 45 44 99 61 – www.villesmoyennes.asso.fr