Publié le 7 novembre 2013

Tourisme, culture et aménagement

Le tourisme est une composante essentielle de l'activité économique des territoires qui représente 7 % du PIB. Année après année, on constate l'importance du secteur pour l'économie nationale. En effet, la France est la première destination touristique mondiale et génère plus de 2 millions d'emplois. Cet atelier a permis d'aborder la dimension touristique et culturelle dans la stratégie d'organisation territoriale, que ce soit en zone urbaine, littorale ou rurale.

La mise en œuvre d'une stratégie touristique sur un territoire se fait progressivement. Par exemple, la Ville de Nancy a pris conscience de son potentiel touristique, mais, initialement, pas en terme de retombées économiques. Selon **Gérard Rongeot**, président de la Spl Grand Nancy Evènements et de l'office du tourisme, la stratégie globale de la ville est à caractère politico-touristique. Ainsi, la mise au tourisme de Nancy a consisté par exemple à « blanchir la ville », opération de ravalement qui a duré 5 ans. La place Stanislas, inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco dès 1983 avec deux autres places nancéennes, a été fermée à la circulation et restaurée (coût des travaux estimé à 8 M€). Les musées ont également fait l'objet d'investissements lourds. La touche finale de cette stratégie passe par le développement du tourisme d'affaires avec l'ouverture du nouveau Centre des congrès en 2014, géré en Spl et situé à côté de la gare TGV. Le tourisme d'affaires, avec la réalisation d'un grand équipement, est un levier du développement économique du territoire.L'aménagement touristique a joué un rôle essentiel en Languedoc-Roussillon, notamment dans le cadre de la mission Racine. La Ville d'Agde est la première station balnéaire d'Europe en terme de densité touristique. La saison étant très concentrée sur la période estivale, la confrontation entre la population résidente et le tourisme est éphémère selon **Thierry Boucher**, directeur général de la Sem Sodeal. La contrepartie de cet engouement touristique pour la ville bénéficie aux 25 000 habitants. En effet, des structures de loisirs et des équipements existent grâce aux retombées économiques du tourisme. A ce jour, la ville d'Agde s'engage à inciter les touristes de la zone balnéaire à visiter et découvrir l'arrière pays.Le tourisme est également une réalité économique en zone rurale. **Jean-Marie Sermier**, député du Jura et vice-président de la Fédération des Epl, est convaincu de l'importance de la gouvernance et du choix stratégique des élus pour le développement de leur territoire. Dans le département, la marque « Montagne de Jura » contribue à donner une signature spécifique au territoire, le Jura étant composé à la fois d'une zone de montagne et d'une zone de plaine. Le développement touristique passe par la diversification des activités sans s'appuyer sur un « vaisseau amiral ». Ainsi, le Jura met en avant, entre autres, l'oenotourisme (la fête vigneronne accueille plus de 60 000 personnes par an), le ski nordique (grâce notamment à la Sem Sogestar). Enfin, le tourisme nécessite de se renouveler sans cesse.Ces trois exemples d'intervention ont en commun l'outil Epl pour la valorisation touristique des territoires.