

Publié le 17 septembre 2019

Comment les Epl rendent les territoires attractifs

L'expression « guerre des territoires » est certes quelque peu cocardière. Dans les faits, ça y ressemble quelque peu tant les communes cherchent à mieux se positionner que d'autres pour tirer leur épingle du jeu en termes d'image. Equipements, évènements porteurs, etc. les Epl s'impliquent auprès des élus pour relever cet enjeu majeur.



Nous sommes tous des touristes-consommateurs. A chaque retour de vacances, nos proches nous assaillent : « Alors, c'était comment ? ». Et les mêmes réponses reviennent : des « Bof » déceptifs, ou des « Bien, super, de belles choses à visiter, des gens sympas... » plus enthousiastes. Et c'est ainsi, au-delà des budgets de communication, à partir du bouche-à-oreille, des nombreuses applications numériques, que naissent et se renforcent les bonnes... ou mauvaises réputations. Pour les élus, l'enjeu est majeur et une question les tenaille : comment faire pour donner à son territoire la bonne image qui lui permettra de faire tourner les commerces, les hôtels, de garder sur place les

familles, les écoles, etc. Quels sont les bons leviers ? Pour Natacha Bouchart, maire de Calais, présidente de la [Spl Grand Calais Tourisme](#), le choix est clair : il faut « casser les codes » en jouant la carte culturelle. Pour ce faire, un dragon géant s'ébranlera dans la ville pour doper le tourisme et redorer l'image de la commune. Cette créature mécanique mobile au gabarit impressionnant (12 m de haut, 25 m de long pour 72 tonnes) arpentera le front de mer de Calais, en cours de réaménagement, du 1er au 3 novembre 2019. Le dragon participera à trois jours de spectacle puis restera sur place les années suivantes pour faire « partie intégrante du projet urbain ». Une manière aussi de tourner la page de l'actualité migratoire et de montrer de la ville une autre image...

A la recherche de la dynamique événementielle

A Dommartin-sous-Hans, dans le département de la Marne, la problématique est différente. La bataille de Valmy est ancrée dans l'Histoire de la France, première victoire décisive de l'armée française pendant les guerres de révolution ayant suivi le renversement de la monarchie des Bourbons. Et le centre d'interprétation de la bataille de Valmy forme un lieu incontournable pour les touristes. Oui, mais après, etc. s'est dit le maire François Varoquier, par ailleurs président de la [Spl des couleurs](#). Il n'est pas interdit de revisiter l'histoire puis d'aller faire trempette au complexe aquatique et sportif situé sur sa commune. « La Spl a été créée justement pour croiser les divers centres d'intérêt de notre territoire. Nous devons garder les visiteurs sur place pour permettre aux commerces de mieux prospérer », assure-t-il. La même recherche de dynamique événementielle traverse la commune de 5 000 habitants de Saintes-Maries-aux-Mines où le maire a réuni, derrière la même bannière de la [Spl Evènements en Val d'Argent](#), des manifestations autour du tissu, des minéraux et du patchwork.

L'efficacité des leviers Sem, Spl ou Semop

Pour Sylvie Rouillon-Valdiguié, vice-présidente de Toulouse Métropole et présidente de la Commission tourisme, culture et loisirs à la Fédération des Epl, « il faut trois préalables pour créer la cohérence de l'offre territoriale : le volontarisme politique, la connaissance des ressources du territoire et une démarche forte de séduction auprès des relais, à savoir les entreprises et les associations ». Ces prérequis ont été mis en œuvre sur le territoire toulousain avec succès, « en évitant de s'éparpiller, en s'appuyant sur nos spécificités et en essayant de mobiliser tous les partenaires dans l'aventure », assure-t-elle. Depuis 40 ans, les collectivités font confiance aux Epl (Sem, Spl, Semop) pour accompagner ce mouvement car elles ont fait leur preuve en terme de performance et d'adaptation à toutes les situations. Une plasticité bienvenue pour faire avancer rapidement les projets...