

Projet de Fin d'Etudes (PFE) 2021-2022

La dualité tourisme – industrie dans la chaîne de valeurs d'une aire métropolitaine



**TOURISME ET AMBITION METROPOLITAINE :
La dualité tourisme – industrie dans la chaîne de
valeurs d’une aire métropolitaine**



2021-2022

Sommaire

INTRODUCION **page 4**

- I. Cas descriptif de la dualité tourisme / industrie : La ville de Dunkerque **page 6**
- II. Cas historique d'Amnéville et hypothèses **page 18**

- III. Hypothèse 1 : Savoir valoriser son patrimoine industriel **page 20**
- IV. Hypothèse 2 : Savoir se créer une image à l'échelle national/international **page 22**
- V. La mesure de l'attractivité, concept de la force gravitationnel **page 23**

CONCLUSION **page 24**

Introduction

Mots-clés : Tourisme, Industrie, Développement économique, Attractivité, Dualité

Tourisme et Industrie, sont deux termes que l'on ne voit pas, aux premiers abords, concorder. L'un désigne un ensemble d'acteur, d'usages, de procédés et de lieux « permettant aux individus la récréation »¹ par le fait d'occuper temporairement un territoire, un espace. On y trouve donc les notions d'activités économiques relevant du secteur récréatif, du loisir.

L'industrie, quant à elle, désigne les activités économiques relevant de la production matérielle.

La question que l'on se pose en vue de ces deux définitions est de savoir comment est-il possible d'être un territoire à dominante récréative tout en exerçant une activité industrielle forte. Comment allier le loisir, les vacances, le repos, à une activité marquée par la production, le travail et les affaires ?

L'identité d'un territoire est très largement voire tout le temps le secteur phare de l'activité touristique de ce même territoire. Un territoire étant identifié par sa production de moutarde concentrera ses actions touristiques sur ce domaine.



Création de la véritable Moutarde à Dijon



[SITE DE DIJON METROPOLE]

La culture et l'identité d'un territoire sont des facteurs clés lors du choix d'une destination touristique.

Historiquement, depuis 1936 (date de création des congés payés), le tourisme est devenu un levier important pour les pouvoirs publics afin de valoriser les ressources territoriales. Par exemple, le « plan neige » de 1964 avait pour vocation d'attirer entreprises et touristes étrangers dans des stations de skis modernes, neuves et ultra-performantes. L'identité culturelle de ces territoires de

¹ Knafou et Stock , 2003

hautes et moyennes montagnes était devenue un atout majeur pour l'Etat Français dans la conquête du marché touristique à l'international.



[WIKIPEDIA]

Sur toute la durée d'activité du plan neige. Ce sont près de 150 000 lits qui seront créés pour près de 20 nouvelles stations flambantes neuves.

Aujourd'hui, en 2021/2022, la question environnementale domine les débats dans ces territoires qui se sont vu changer de visage sous le plan neige. Comment faire pour allier l'identité forte de la Montagne au développement durable sans pour autant perdre l'activité touristique, seule activité économique forte des territoires de haute et moyenne montagne ?

La question est valable pour les territoires industriels comme Le Havre, Dunkerque ou Amnéville, qui doivent réussir à allier tourisme et leur identité territoriale qu'est l'industrie forte ?

En 1970, émerge une nouvelle vision de l'attractivité touristique qui se nomme la vision aménagiste et se base sur la pratique de l'échelle. Il s'agit d'appuyer les attraits touristiques d'un territoire aux différentes échelles possibles (locale, départementale, régionale) et d'y organiser un espace cohérent non plus basé sur le type d'espace touristique mais sur son accessibilité, son organisation, son positionnement. Ainsi, l'attractivité de l'espace touristique ne se base plus sur son identité en soit, mais sur les différents aménagements présents. « Ce qui fonde l'attractivité du produit est alors lié à l'organisation de l'espace, à ce qui permet la mise en valeur d'un contenu préalablement évalué comme potentiel, quels que soient le lieu et les qualités naturelles ou culturelles de celui-ci. »²

Nous poserons la problématique suivante : Comment un territoire à forte orientation industrielle peut-il être ou devenir un territoire avec une attractivité touristique forte ?

² Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires, Serge Gagnon

I. Cas descriptif de la dualité tourisme / industrie : La ville de Dunkerque

Dans cette étude, nous considérerons la notion de métropole de façon un peu plus large que sa stricte définition juridique, pour inclure des territoires « à grande aire urbaine ». En conséquence, et par la suite, nous utiliserons indifféremment les deux notions.

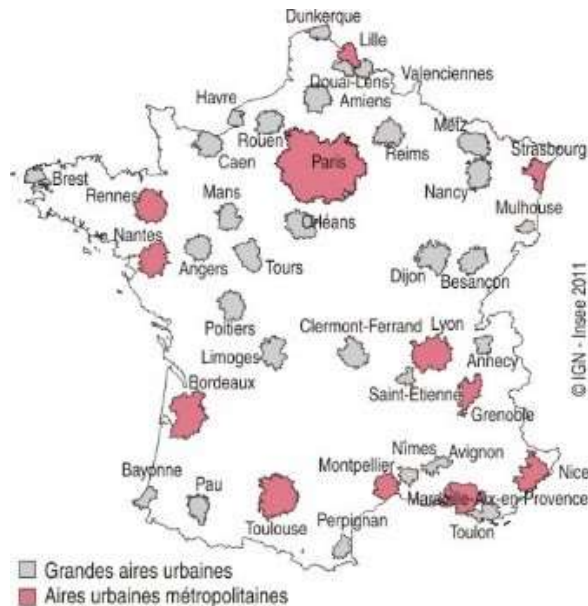


Figure 1 : source INSEE - IGN - Aires urbaines et métropolitaines - 2011

Dans une aire métropolitaine, le développement territorial est un enjeu stratégique fort car il est des leviers importants d'attractivité du territoire. Il est donc particulièrement étudié et problématisé (exercices de prospective territoriale).

Par exemple, l'agence d'urbanisme et de développement de Dunkerque, l'AGUR, a réalisé une étude exhaustive de l'ensemble des liens (flux), entre les différentes structures composant le secteur

industriel de l'aire urbaine de Dunkerque. La « toile industrielle », est présentée comme « un outil au service des synergies et du développement territorial et a été créée de façon collaborative.



Figure 2 : toile industrielle de l'AGUR

Mais le développement territorial concerne bien tous les aspects d'un territoire. Certes son développement économique et industriel est à considérer mais le développement urbain, le cadre de vie, le développement social, humain ... sont d'autres composantes toutes aussi importantes. Citons enfin le développement touristique comme un maillon important de la chaîne de valeur « territoriale ».

A l'instar de la notion de développement territorial, le tourisme est protéiforme. Selon l'INSEE, « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages ou séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période définie ».

Le tourisme possède donc un ensemble de « motifs » intrinsèques ou sciemment mis en œuvre par l'aire urbaine. Citons entre autres :

- Le patrimoine architectural : Le grand Carcassonne
- Le climat : Nice Métropole
- L'histoire : agglomération de Verdun
- L'évènementiel : Le carnaval de Dunkerque
- Le sport : JO Paris 2024
- L'environnement : Baie de Somme

Citons enfin le tourisme d'affaires qui est fortement lié au développement économique et donc lui-même protéiforme : Quartier d'affaire Euralille de Lille Métropole.

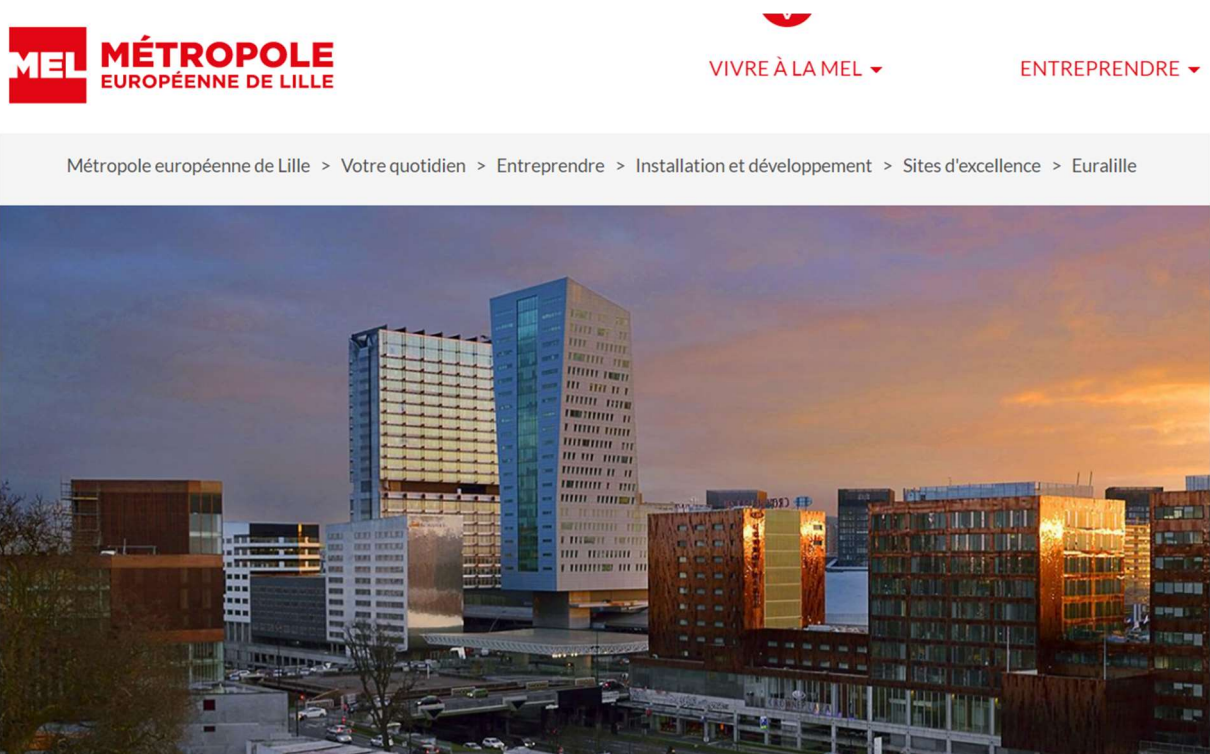


Figure 3 : site de Lille Métropole portant sur Euralille

Il s'agit, dans cette étude, d'analyser sur l'aire urbaine (métropolitaine) quelles sont les complémentarités pouvant exister entre une concentration industrielle et le tourisme et d'en découvrir les pistes stratégiques adoptées par les collectivités territoriales permettant la co-existence voire la synergie entre elles, compte tenu-notamment du déclin industriel français.

1. L'exemple de Dunkerque : territoire industriel

Quelques territoires français connaissent une concentration industrielle assez forte (bassins industriels), voire omniprésente :

- Le Havre : industrie du pétrole et navale
- Dunkerque : métallurgie, sidérurgie, raffinerie
- Metz : bassin sidérurgique
- ...

Cette industrie d'après-guerre a été complétée par une "néo industrie", notamment dans l'agroalimentaire, entraînant une certaine déconcentration vers des territoires davantage ruraux. C'est ce que met en avant le concept régional de "territoires d'industrie"

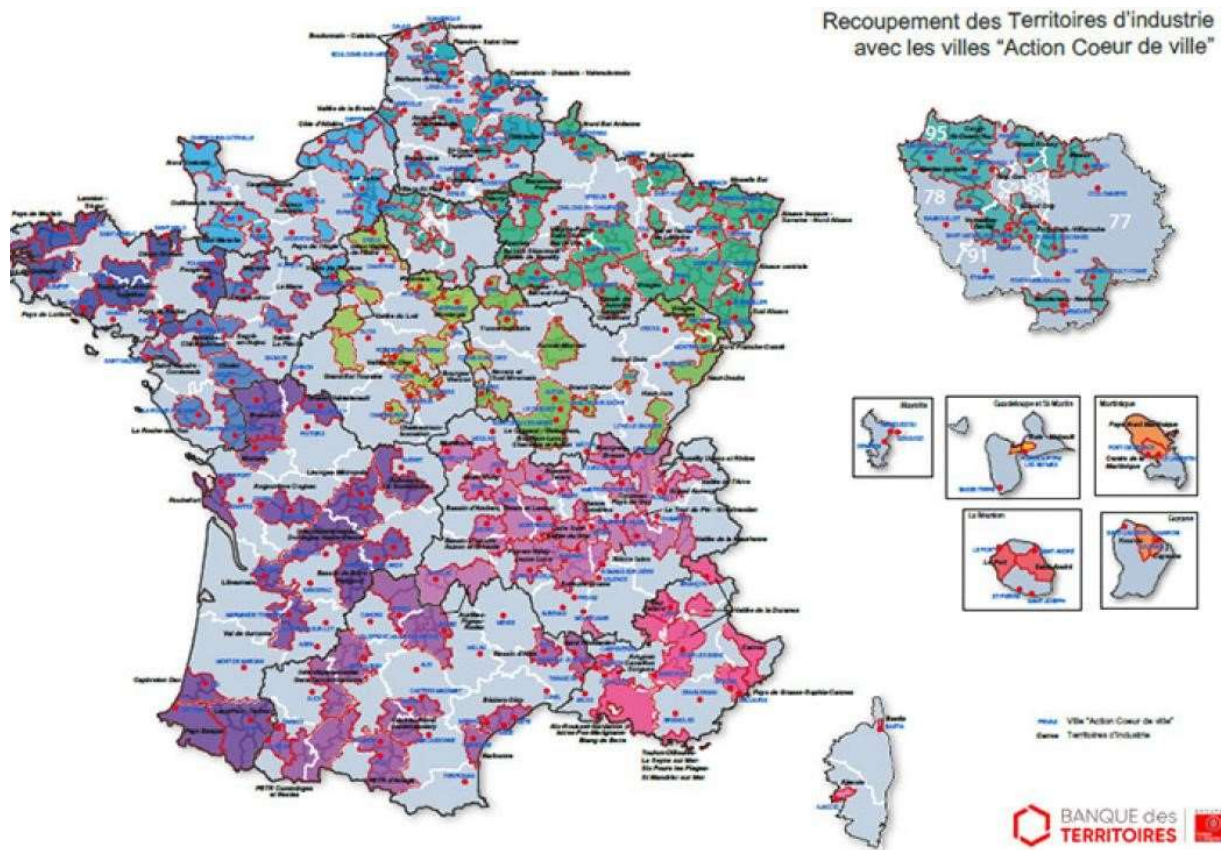


Figure 4 : source Banque des territoires - Action cœur de ville

Les différentes stratégies d'après-guerre (plans) ont en effet conduit à une forte concentration et à une spécialisation industrielle de certains territoires devenus depuis des espaces métropolitains (aires urbaines) conséquents.

Citons l'exemple de Dunkerque. L'aire urbaine regroupe 57 communes rassemblant environ 260000 habitants. Il s'agit de la 34^{ème} aire urbaine de France.

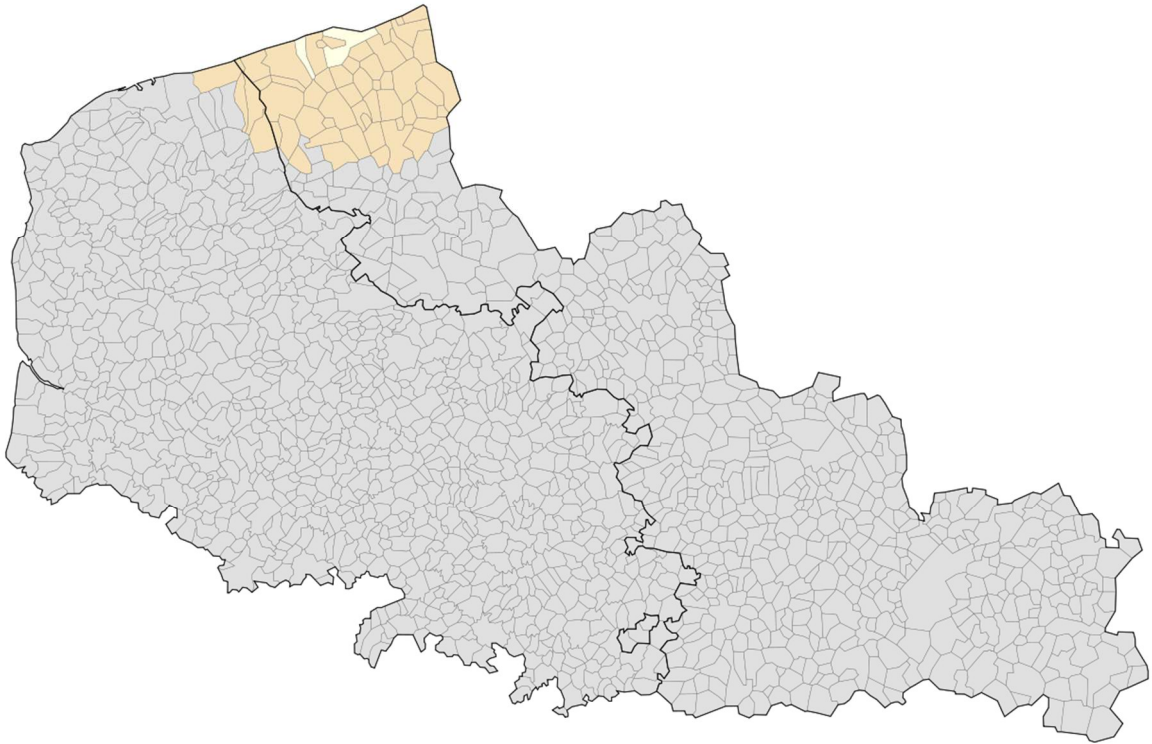


Figure 5 : Aire Urbaine de Dukerque

Son aire d'attraction s'étend partiellement aux deux communautés de communes voisines :

- La communauté de communes des Hauts de Flandres (100000 habitants)
- La communauté de communes de Flandre intérieure (200000 habitants)

Le SCOT s'étend sur le territoire de la communauté urbaine et la communauté de commune des Hauts de Flandres

L'industrie lourde (Sidérurgie, pétrochimie, métallurgie, construction navale...) puis nucléaire (site de Gravelines) concentre sur une distance de 1 à kilomètres 14 établissements « SEVESO seuil haut ».

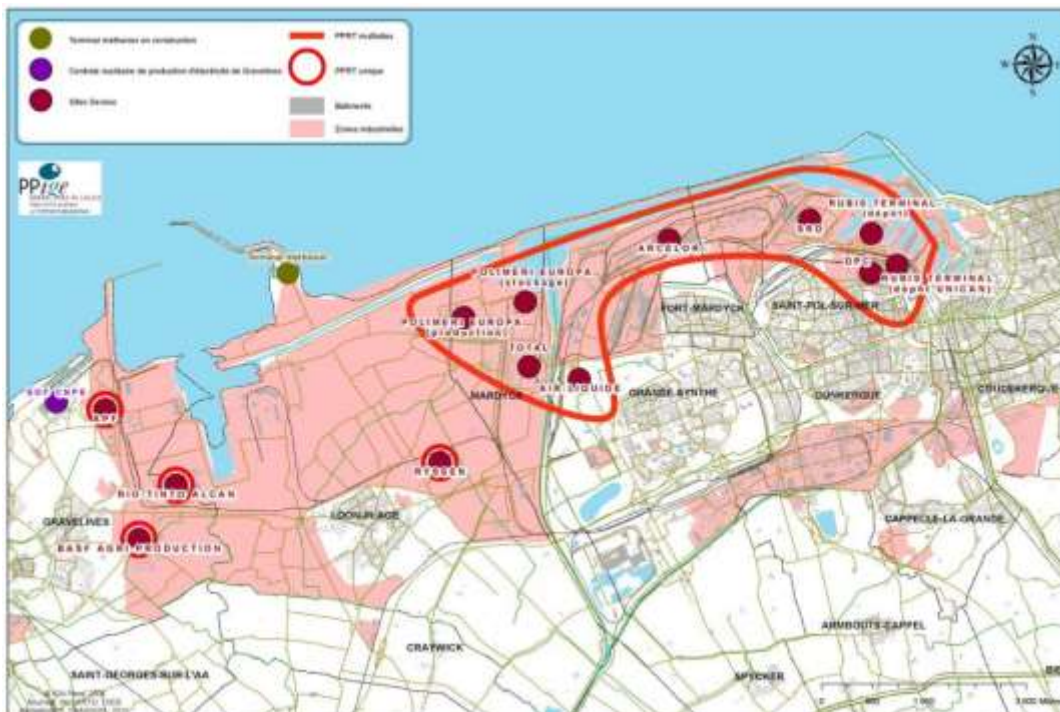


Figure 6 : Source Ville de Dunkerque - Carte des sites industriels

La “toile industrielle” citée en introduction traduit clairement cette importance de l’industrie. L’aire urbaine de Dunkerque représente le 3ème pourvoyeur d’emplois industriels de la région (10%) soit 21000 emplois.



Figure 7 : Panneau et Usine

Mais Dunkerque a connu dans les années 1980 une déprise industrielle qui s’est poursuivie jusque dans les années 2010. 25% des emplois Dunkerquois sont industriels.

EMP T8 - Emplois selon le secteur d'activité

	2007		2012		2017			
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	dont femmes en %	dont salariés en %
Ensemble	46 921	100,0	45 052	100,0	43 849	100,0	47,5	93,2
Agriculture	201	0,4	193	0,4	150	0,3	29,5	70,5
Industrie	7 850	16,7	6 659	14,8	5 811	13,3	20,5	96,9
Construction	3 357	7,2	3 236	7,2	3 310	7,5	8,7	91,9
Commerce, transports, services divers	18 513	39,5	17 606	39,1	17 722	40,4	45,7	90,1
Administration publique, enseignement, santé, action sociale	17 000	36,2	17 357	38,5	16 857	38,4	66,5	95,6

Sources : Insee, RP2007, RP2012 et RP2017, exploitations complémentaires lieu de travail, géographie au 01/01/2020.

Figure 8 : Source INSEE - Répartition de l'emploi selon le secteur d'activité

1. L'exemple de Dunkerque : territoire touristique

Le secteur du tourisme rassemble de nombreuses activités :

- L'hôtellerie-restauration,
- Le transport,
- Les loisirs,
- La culture...

La France emploie plus de 1,3 million de personnes, dont la majorité se retrouve dans l'hôtellerie-restauration. Ce secteur connaît une saisonnalité même quand son offre touristique n'est pas basée sur le climat.

La région des Hauts de France emploie 50000 personnes dans le secteur touristique (contre 210000 pour l'industrie).

Pendant de nombreuses décennies, le territoire Dunkerquois n'a pas adopté de stratégie touristique particulière. Il existait certes quelques vecteurs touristiques :

- Un tourisme régional vers les plages du Nord vantées davantage pour les étendues de sable que pour la température de l'eau
- Un tourisme d'affaires basé sur les contrats de service des grandes industries

D'autres vecteurs étaient cependant sous exploités :

- Le tourisme architectural (pensé comme inexistant, la ville ayant été détruite à 100% en 1940)
- Le tourisme historique (ex : opération dynamo pourtant mise en scène au cinéma : Week end à Zuydchoote)
- Le tourisme sportif (malgré la présence de la mer : pas de port de plaisance ...)
- Le tourisme culturel (carnaval de Dunkerque durant tout de même de février à avril, mais dont les codes culturels sont difficiles à appréhender)

Le territoire Dunkerquois va même voir implanter une usine sidérurgique au milieu de ses dunes en y faisant référence !



Figure 9 : Usine des Dunes du Site d'Ascométal

2. Etude de la dualité Tourisme/Industrie sur le territoire de Dunkerque

A partir des années 1980 le déclin de l'industrie lourde entraîne de profondes mutations. Les chantiers navals ferment (chantiers de France), les raffineries ferment, la sidérurgie réduit ses activités... mais sans pour autant périlcliter. Le secteur reste fort.

Mais pour autant, face à cette omniprésence industrielle, l'activité touristique Dunkerquoise va se mettre en place :

- Tourisme historique : ouverture du musée portuaire
- Tourisme culturel : ouverture du Fonds Régional d'art Contemporain dans l'ancienne cathédrale à bateau du chantier naval

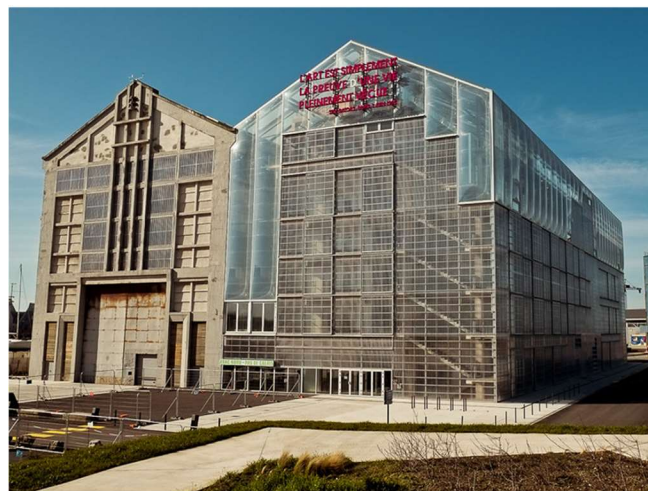


Figure 10 : Musée d'Art Contemporain

- Tourisme sportif : mise en place du club national du BCM, Dunkerque élue ville la plus sportive de France (par son nombre d'installations et de licenciés), construction d'un bassin d'aviron de 3km, ouverture du golf ...

Tout en soignant son attractivité industrielle :

- Arrivée du site industriel de Astra Zeneca

- Construction du terminal méthanier
- Mise en chantier du bassin à porte-conteneurs à grand Gabarits

Le territoire va même accélérer sa diversification touristique par de nombreuses opérations :

- La reconquête de son histoire : Film Dunkerque de Xavier Nolan
- La reconsidération de son patrimoine de la reconstruction à l'instar du Havre (réalisé par Niermans, prix de Rome)
- Le développement du port de plaisance

“Créé en 1993 avec 250 anneaux, les Ports de Plaisance Dunkerque Neptune comptent aujourd'hui 655 postes d'amarrage répartis sur trois sites :

- Le port de plaisance du Grand Large ; accès direct 24 h./24 h.
- Le port de plaisance du Bassin du Commerce.
- Le nouveau port de plaisance du Bassin de la Marine inauguré en septembre 2004.



Figure 11 : Port de Dunkerque

Enfin, la stratégie urbaine va servir d'écho à cette ambition territoriale : le port industriel séparant physiquement le cœur de ville de la mer va s'effacer : la ville repart à la conquête de ses môles (projet EUROPAN)



Figure 12 : Plan vue du ciel de l'opération EUROPAN

3. Analyse phénoménologique

La mutation de l'aire métropolitaine s'est opérée autour de la mise en œuvre d'une nouvelle chaîne de valeurs qui permettait ainsi de faire "cohabiter" deux vecteurs d'emplois que tout oppose (sauf à considérer à la marge un tourisme industriel).

L'aire urbaine de Dunkerque a en effet choisi "le développement durable" dès les années 1980. Cette démarche alors très en avance en France et même en Europe, tout d'abord ignorée puis incomprise a permis au territoire de penser (voir panser) une industrie dont l'image était délétère pour le tourisme.

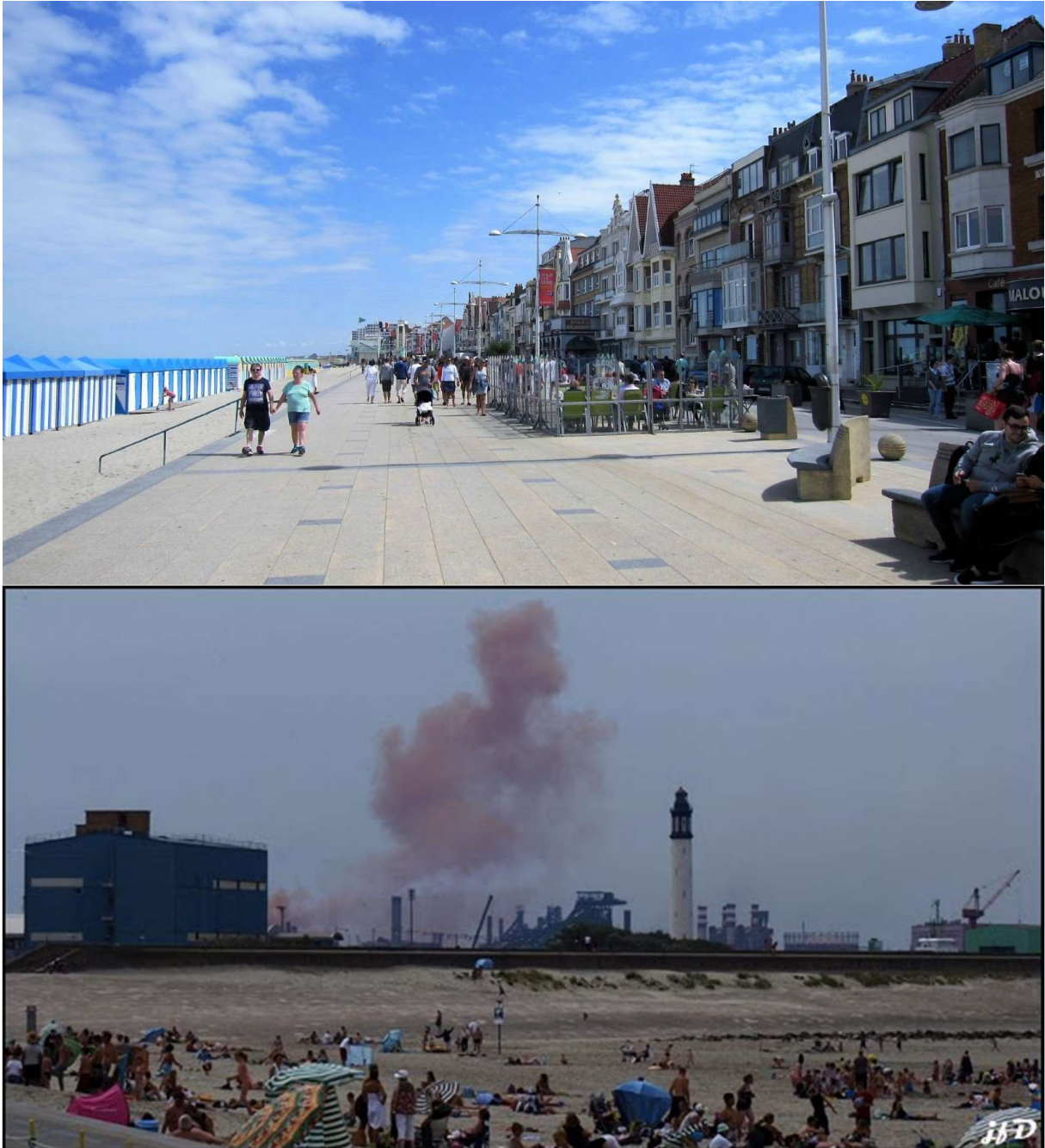


Figure 13 : Plage de Malo Est (en haut) et Plage de Malo Ouest (en bas)

Dunkerque va multiplier les initiatives autour de sa chaîne de valeurs (qui s'étend depuis à l'économie circulaire) :

- Learning center "ville durable"
- Assises annuelles de l'énergie
- Premier recyclage de déchets de France (tri sélectif)
- Premier démonstrateur de cogénération gaz-électricité français

- Une usine de méthanisation
- Première éolienne urbaine de forte puissance à Malo les bains (1991)
- Rencontres nationales de l'ingénierie territoriale sur l'économie circulaire
- Lancement du projet REV3

Tout en diversifiant son approche touristique par de petites touches et initiatives. Les deux stratégies se complètent donc.

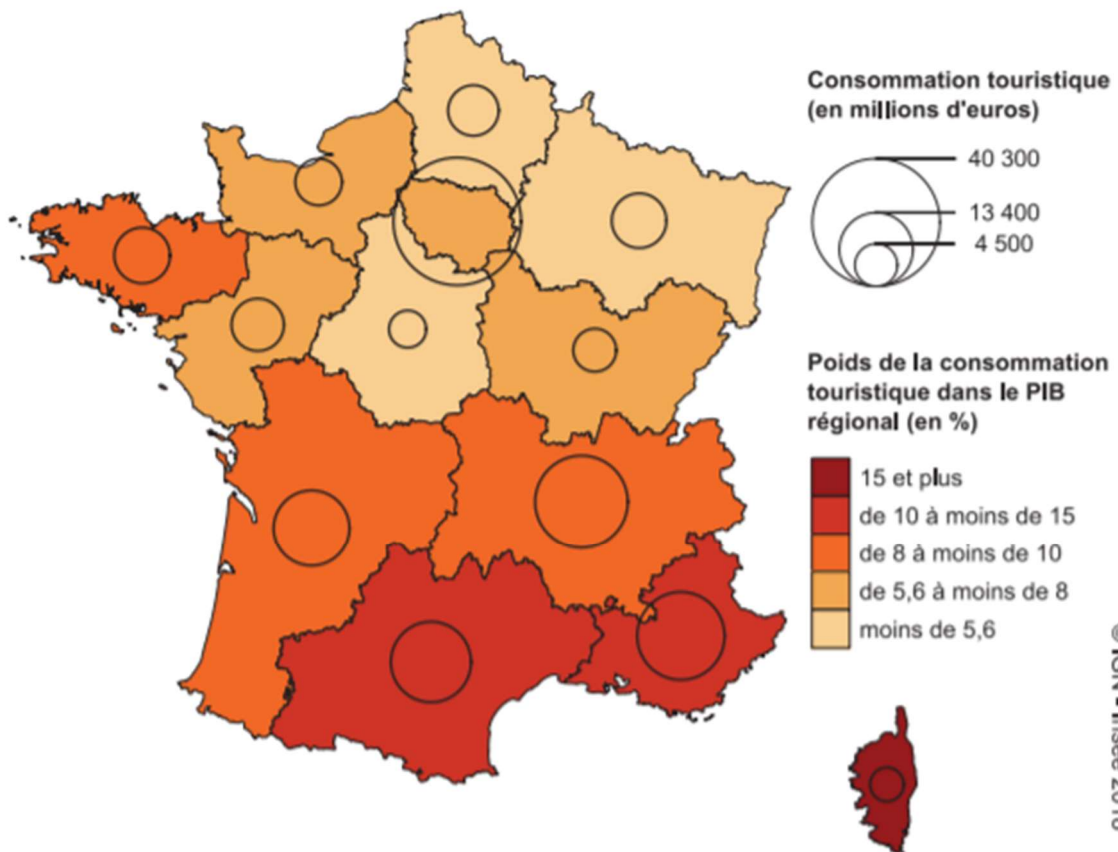


4. L'inverse Niçois

Sans entrer tout autant dans les détails, la métropole de Nice présente un tissu "industriel" (disons secteur secondaire), et touristique diamétralement opposé.

1 Troisième région de France pour les dépenses des touristes

Consommation touristique et poids dans le PIB régional en 2014



© IGN - Insee 2018

Figure 14 : Source INSEE-IGN - Poids dans le PIB régional du tourisme

En effet, l'industrie touristique à Nice représente une part importante de l'activité. La ville est même née du tourisme

La ville regroupe 170 hôtels (10000 chambres) pour 4 millions de visiteurs annuels.

Le tourisme est 10 fois plus important que l'industrie en nombre d'emplois

EMP T8 - Emplois selon le secteur d'activité								
	2007		2012		2017			
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	dont femmes en %	dont salariés en %
Ensemble	148 436	100,0	143 484	100,0	144 793	100,0	51,1	85,5
Agriculture	491	0,3	417	0,3	289	0,2	39,8	53,0
Industrie	7 312	4,9	6 073	4,2	6 027	4,2	35,1	86,3
Construction	9 854	6,6	9 576	6,7	9 605	6,6	11,4	68,3
Commerce, transports, services divers	78 089	52,6	75 980	53,0	75 038	51,8	46,1	82,8
Administration publique, enseignement, santé, action sociale	52 690	35,5	51 438	35,8	53 834	37,2	66,9	92,5

Sources : Insee, RP2007, RP2012 et RP2017, exploitations complémentaires lieu de travail, géographie au 01/01/2020.

Figure 15 : Source INSEE - Répartition de l'emploi selon le secteur d'activité

L'industrie niçoise a eu une histoire opposée à celle de Dunkerque : elle et ses services associés se sont diversifiés très fortement sur trois types d'activité qui compte 1 138 établissements pour 7175 emplois à Nice même :

- Industrie des métaux,
- Industries chimiques et pharmaceutiques,
- Industries électriques et électroniques.

Chacune de ses entités industrielles sont peu polluantes (car peu de transformation s'opèrent sur place et se concentrent sur l'activité de laboratoire) permettant ainsi la coexistence "pacifique" de la dualité tourisme-industrie.

Ainsi, le comparateur INSEE permet de constater que Dunkerque propose davantage de grandes structures industrielles (en nombre d'emplois) face à Nice.

Établissements	Dunkerque (59602)	Nice (062)
Nombre d'établissements actifs fin 2017	4 060	20 725
Part de l'agriculture, en %	1,1	0,5
Part de l'industrie, en %	7,8	4,2
Part de la construction, en %	6,7	10,6
Part du commerce, transports et services divers, en %	68,1	73,3
<i>dont commerce et réparation automobile, en %</i>	21,0	19,5
Part de l'administration publique, enseignement, santé et action sociale, en %	16,3	11,5
Part des établissements de 1 à 9 salariés, en %	70,3	76,2
Part des établissements de 10 salariés ou plus, en %	23,0	13,7

Figure 16 : Source INSEE - Comparateur de l'INSEE

La métropole de Nice a donc pu choisir une “chaîne de valeurs” plus “facile” à mettre en avant que Dunkerque autour du savoir, de la connaissance (technopole de Sophia Antipolis ...).

Voici, tiré du site de la métropole niçoise, le résumé de l'ambition territoriale :

“L'ambition est aujourd'hui de fonder un nouveau modèle de développement économique, d'une part en dotant la métropole Nice Côte d'Azur d'une stratégie portée et partagée par tous les acteurs en matière économique, de formation et de recherche, d'autre part en créant un territoire éco-exemplaire, de démonstration et d'expérimentation à l'échelle européenne.”

On constate que Nice recherche la transition et la diversification de son développement économique en n'évoquant même plus son poids lourd touristique dans ses ambitions. De façon absolument identique mais diamétralement opposée, Dunkerque ne cite absolument plus son industrie lourde.

II. Cas historique d'Amnéville et hypothèses

Les friches industrielles sont souvent des lieux clefs dans l'image que renvoie un territoire. En effet, il existe sous la question des friches industrielles des questions tels que le développement durable, l'écologie, le patrimoine naturel et culturel. Aujourd'hui, avec l'essor des nouvelles façons de vivre, de voyager ou tout simplement de produire, beaucoup de friches industrielles sont à dénombrer et donc à transformer. Pour une ville il est désormais monnaie courante d'avoir recours à un processus de renouvellement urbain en se transformant, en construisant sur elle-même.

Les opérations de renouvellement urbains peuvent être très variés : restructuration des immeubles de logements, amélioration des services de transports, création de nouveaux services. Cela a été le cas pour Amnéville, qui avec le nombre important de friche industrielle, a du changer d'identité au profit du tourisme.



[COLIN DEFRANCO]

Amnéville n'est pas une ville dite « hyper-spécialisé en tourisme ». En effet, il y a plus d'espace destinés à des activités industrielles qu'à des activités touristiques. Pourtant on y trouve un certain attrait grâce au : tourisme fluvial, urbain, culturel et patrimonial. Les enjeux majeurs de la lorraine et plus particulièrement d'Amnéville concerne le fort caractère industriel de la ville (quartier dortoirs, population ouvrière).

La première réponse était la reconquête par la réindustrialisation qui n'a malheureusement pas du tout suffi à relancer, redynamiser l'économie locale. Très vite, la piste d'un redéveloppement territorial vers le tourisme a été soulevé.

Les cas d'Amnéville est intéressant pour poursuivre notre réflexion sur la qualité touristique de certaine ville étant fondamentalement concentré sur le secteur industriel. En effet, la question de l'attractivité du territoire occupe une place majeure dans la reconstruction de la ville. En effet, l'attractivité est un enjeu dont il est indispensable de se concentrer car toutes les villes évoluent sur un plan concurrentiel dans le secteur du tourisme. Il faut ainsi, savoir se démarquer des autres. Il faut, pour une ville, savoir choisir les axes, les champs quelle souhaite mettre en avant par rapport à ses concurrents (forces/faiblesses, rivalité/alignement). Un aspect en plus des axes et champs investis par une ville, est celui de l'élément distinctif qui permet de définir une personnalité à celle-ci. Ces choix entrent dans un domaine que l'on nomme le marketing urbain.

Le marketing urbain approche marketing à l'urbanisme. Il s'agit pour une ville de mettre en avant son attractivité, son image à des fins promotionnelles pour son territoire. Une définition plus précise serait la suivante : « le marketing urbain c'est la capacité, la manière dont les pouvoirs publics utilisent des techniques de communication et promotion des entreprises afin de mettre en avant un territoire ».

Il s'agit de comprendre comment une ville peut « se créer un image » de toute pièce. Il s'agit de savoir si une ville avec une orientation est en mesure de promouvoir son territoire sans évoquer son industrie par exemple.

Voici par exemple le logo de la ville d'Amnéville qui n'évoque absolument pas son passé industriel.



[WIKIPEDIA]

Afin de mieux comprendre comment, aujourd'hui, il serait possible pour une ville industrielle de devenir une ville touristique, nous allons établir 3 hypothèses qui nous serviront de base à la compréhension de notre réflexion.

Hypothèse 01 : Pour qu'une ville industrielle puisse devenir une ville touristique elle doit savoir valoriser son patrimoine et sa culture industrielle

Hypothèse 02 : Pour qu'une ville industrielle puisse devenir une ville touristique elle doit savoir se créer une image pour rayonner à différentes échelles

Hypothèse 03 : Pour qu'une ville industrielle puisse devenir une ville touristique elle doit savoir être attractive

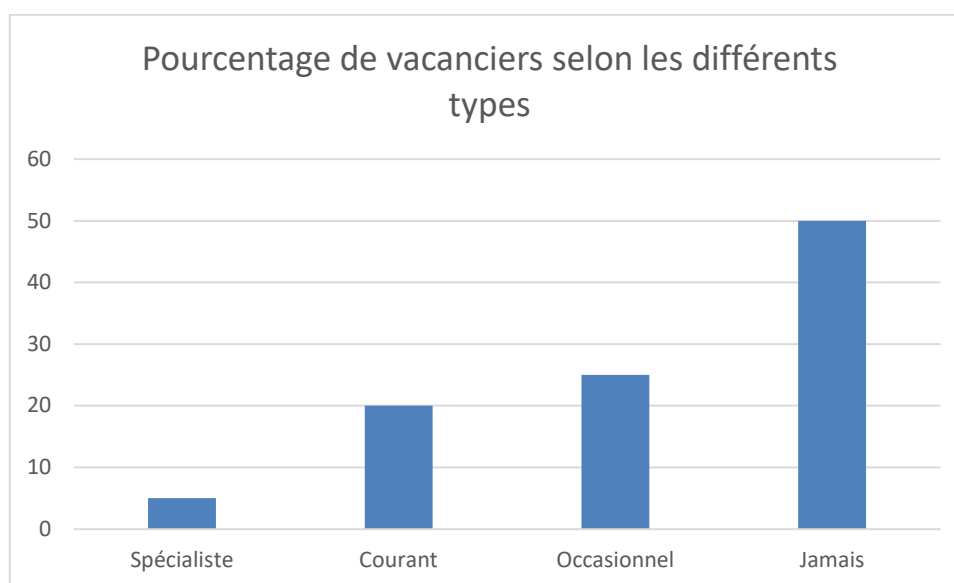
III. Hypothèse 01

Hypothèse 01 : Pour qu'une ville industrielle puissent devenir une ville touristique elle doit savoir valoriser son patrimoine et sa culture industrielle

Pour valider ou réfuter cette hypothèse, nous nous baserons en grande partie sur une étude de 1989 réalisé par le ministère de la culture.

Sur 100 vacanciers interrogés :

- 5 sont des spécialistes du patrimoine
- 20 choisissent leurs destinations de vacances sur la base du patrimoine
- 25 sont des consommateurs « occasionnel » de patrimoine
- 50 sont non-consommateurs de patrimoine



[COLIN DEFRANCO, DONENES : GOUVERNEMENT]

Il ressort qu'il ne faut pas isoler le patrimoine lors de la promotion d'un territoire car il n'intéresse réellement qu'une faible partie de la population (5%). En revanche, le patrimoine doit avoir une place importante dans une politique touristique pour refléter une image locale car ceci peut potentiellement toucher beaucoup plus de monde (50%).

La valorisation du patrimoine a pour objectif de mettre en avant un patrimoine, une culture afin d'augmenter l'attractivité du territoire. La finalité est d'augmenter le nombre de touriste et donc d'avoir un levier de développement économique. La protection du patrimoine joue donc un rôle majeur dans la promotion d'un territoire.

Grâce aux différentes actions que les territoires mettent en place dans le cadre de la préservation ou la rénovation du patrimoine culturel local, ce levier économique permet un changement d'orientation stratégique pour un territoire historiquement industriel.

La préservation et la valorisation des centres anciens et le cadre de vie sont des leviers clés dans le développement d'un site touristique et des questions subsistent.

« Quelles actions et quels événements créer pour développer l'attractivité des territoires à partir des patrimoines ? Comment structurer un développement équilibré sur le territoire ? Quels partenariats possibles pour lier les attentes des touristes, des acteurs économiques et de la population locale ? »

La valorisation du patrimoine semble être un atout clef dans le changement d'orientation d'une ville industrielle vers une ville touristique ou dans la volonté d'approfondir le tourisme sur un territoire.

Qu'en est-il réellement ? Prenons quelques exemples tel-que Le Havre Métropole ou Dunkerque.

- Le Havre Métropole ne semble pas mettre en avant son patrimoine industrielle (port du Havre). L'élément phare dans leur promotion touristique semble être l'architecture. On voit ici qu'un patrimoine est bien mis en avant bien qu'il ne soit pas celui de l'industrie.
- Dunkerque ne semble pas non plus mettre en avant son patrimoine industriel (port commercial). Mais il s'agit tout de même d'une promotion « maritime ». Mise en avant des phares, des plages, etc... Bien qu'il ne s'agisse pas de l'industrie, le secteur de prédilection de la ville (la mer) semble être l'élément principal de promotion du tourisme à Dunkerque.

Bien que le choix ne se porte pas sur l'industrie, Le Havre semble être en bonne position concernant le tourisme. Des chiffres en hausses tous les ans et des pouvoirs publics conquis du choix stratégique (+5% de touriste entre 2018 et 2019 selon l'INSEE).

« Le Havre s'impose désormais comme une destination touristique, avec des chiffres en hausse tous les ans. Ce tourisme qui véhicule une bonne image de la ville nous permet de diversifier l'économie locale, d'abord portuaire et industrielle. » - Maire du Havre

IV. Hypothèse 02

Hypothèse 02 : Pour qu'une ville industrielle puissent devenir une ville touristique elle doit savoir se créer une image pour rayonner à différentes échelles

Pour traiter cette partie il nous faut parler du « city branding » alias marketing urbain. Il s'agit d'utiliser les techniques du marketing à la mise en avant, promotion et valorisation des territoires. Cela passe par des campagnes publicitaires pour modifier l'image des villes par exemple.

Une action publicitaire peut-être l'ouverture d'une ligne de tramway comme la ville de Montpellier. En effet, la campagne c'est basé sur le fait de rendre « design » les rames du tram avec l'intervention d'un artiste.



[WIKIPEDIA]

Le marketing urbain peut passer par des slogans comme ont pu le faire un grand nombre de villes comme New York (« I Love New York ») ou Lyon (« Onlylyon »).

Cette notion est apparue en 1990, au début du tourisme de masse et le domaine de prédilection pour faire du marketing urbain est le paysage. Souvent « naturel », l'objectif est de permettre aux potentiels touristes de s'identifier dans l'image et ainsi avoir une envie naturelle de s'y rendre. Les premières démarches viennent des Etats-Unis afin de promouvoir New York. On parle de « marque territoriale ».

Un exemple majeur du marketing territorial et de la transformation d'un territoire par son image est celui de la Chine et plus particulièrement celui de Pékin. L'objectif était de transformer l'image de la capitale afin de la placer au premier rang sur le marché mondial. Anne-Marie Broudehoux explique dans son livre intitulé « Urban Image Construction in Fin-de-Siècle Beijing » que les pouvoirs publics voulaient faire de Pékin une capitale futuristique. L'urbanisme a été utilisé comme un moyen de propagande visant le public mondial.

Le marketing est une représentation de l'espace. L'objectif est de modifier l'image d'un territoire pour que le touriste (dans notre étude) y voit un nouveau symbole dans un domaine. Les méthodes du marketing (publicité, affichage) permet d'améliorer l'image d'un territoire..

V. La mesure de l'attractivité

Afin de comprendre comment un territoire pouvait générer de l'attractivité, je me suis posé la question de la mesure de cette dernière. Nous allons voir dans cette dernière partie le modèle gravitaire de l'urbanisme et de l'aménagement.

Créé en 1930, La modélisation gravitaire est un type de modélisation spatiale qui permet de déterminer l'intensité d'une relation entre deux lieux, territoire ou plus généralement entité géographique. Le modèle permet d'évaluer cette intensité au travers de la distance qui sépare les deux lieux ainsi que de leurs masses.

La masse peut-être retranscrite via le nombre de touriste par exemple. Ainsi un lieu touristique « lourd » serait un lieu qui attire un grand nombre de touriste. Un lieu « léger » serait un lieu attirant peu de monde.

La distance est tout simplement la distance entre deux lieux.

Ainsi, le modèle repose sur la formule de la loi universelle de la gravitation de Newton.

$$F_{A/B} = F_{B/A} = G \times \frac{m_A \times m_B}{d^2}$$

Le modèle reste très simpliste et n'est probablement pas représentatif de la réalité. Néanmoins, il permet d'avoir des estimations qui sont à vérifier dans le cadre d'un projet. Voici ci-dessous un essai fait sur la base du model avec des chiffres de fréquentation de 2019 pour Paris.

Site	Sacré cœur	Musée du Louvre	Tour Eiffel	Musée d'Orsay	Pompidou	Histoire nature	Cité des scier	Arc de Triomphe	Atelier des Lumières	Invalides		Masse	
Sacré cœur		26	39	22	25	33	33	25	28	26		Sacré cœur	11 000 000
Musée du Louvre			27	9	9	18	23	9	27	23		Musée du Louvre	9 600 000
Tour Eiffel				15	32	29	53	19	41	18		Tour Eiffel	6 171 964
Musée d'Orsay					16	17	37	17	35	16		Musée d'Orsay	3 651 616
Pompidou						21	31	13	19	30		Pompidou	3 273 867
Histoire naturelle							32	27	18	24		Histoire naturelle	2 400 267
Cité des sciences								34	34	33		Cité des sciences	2 385 299
Arc de Triomphe									24	18		Arc de Triomphe	1 625 126
Atelier des Lumières										27		Atelier des Lumières	1 392 313
Invalides												Invalides	1 252 095
Force d'attraction	Sacré cœur	Musée du Louvre	Tour Eiffel	Musée d'Orsay	Pompidou	Histoire nature	Cité des scier	Arc de Triomphe	Atelier des Lumières	Invalides			
Sacré cœur		15,62	4,46	8,30	5,76	2,42	2,41	2,86	1,95	2,04			
Musée du Louvre			8,13	43,38	16,38	7,11	4,33	19,26	1,83	2,27			
Tour Eiffel				10,02	1,97	1,76	0,52	2,78	0,51	2,39			
Musée d'Orsay					4,67	3,03	0,64	2,05	0,42	1,79			
Pompidou						1,78	0,81	3,15	1,26	0,46			
Histoire naturelle							0,56	0,54	1,03	0,52			
Cité des sciences								0,34	0,29	0,27			
Arc de Triomphe									0,39	0,63			
Atelier des Lumières										0,24			
Invalides													

On remarque que d'après mes calculs, qu'il y aurait une forte relation entre le Louvre et le Musée d'Orsay en termes d'attractivité.

Ce modèle est très employé pour analyser les flux de migration, ou de touriste. Il rend bien compte, des mouvements qui se produisent dans un milieu où la mobilité et l'accessibilité sont relativement homogènes.

Conclusion

Pour conclure il nous faut valider ou non les hypothèses.

L'hypothèse 01 : Pour qu'une ville industrielle puissent devenir une ville touristique elle doit savoir valoriser son patrimoine et sa culture industrielle, peut-être **réfutée**. En effet, nous avons vu qu'il ne faut pas forcément, pour une ville industrielle, valoriser son territoire au travers de son industrie. Mais elle peut tout à fait mettre en avant d'autres éléments de sa culture (architecture, cuisine, histoire...). Cependant, certaines villes décident de commencer à mettre en avant les industries inactives comme des vestiges architecturaux. C'est le cas en Lorraine par exemple avec de nombreuses usines désaffectées désormais visitables (tourisme industriel).

L'hypothèse 02 : Pour qu'une ville industrielle puissent devenir une ville touristique elle doit savoir se créer une image pour rayonner à différentes échelles, peut-être **validée**. Il est indispensable même qu'une ville se crée une image digne d'une ville touristique. Il faut qu'elle mette en avant une autre image que celle industrielle qui n'attire que très peu de visiteurs. Cela passe par des éléments architecturaux, par la nature voir par la modernité comme dans le cas de Pékin.

Pour conclure, le modèle gravitaire de l'urbanisme permettrait de rendre compte de l'attractivité d'un territoire par rapport à d'autres, et donc de les comparer au travers des résultats ET des stratégies touristiques.

Bibliographie

Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique. (2004). <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-1-page-51.htm>

Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? (2008). <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2008-1-page-133.htm>

Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires. (2007). Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires. <https://journals.openedition.org/teoros/792>

Un territoire entre Mémoire et Projet – le cas lorrain. (2004). <https://www.geographie.ens.fr/IMG/file/PCEU/PP%20Tour%20Loisirs%20et%20Reconversion%20M%C3%A9moire%20et%20Projet%20%5BMode%20de%20compatibilit%C3%A9%5D.pdf>

Dunkerquois : le territoire se réinvente pour attirer les régionaux. (2020, 7 juillet). Le Phare Dunkerquois. <https://www.lepharedunkerquois.fr/89563/article/2020-07-07/dunkerquois-le-territoire-se-reinvente-pour-attirer-les-regionaux>

Schema touristique tours métropole. (2017). https://tours-metropole.fr/sites/default/files/telecharger/kiosque/tm_schema_touristique_web.pdf

Tourisme : Tours, capitale du Val de Loire. (2020, 11 juin). Tours Métropole Val de Loire. <https://tours-metropole.fr/tourisme-tours-capitale-du-val-de-loire>

Attractivité touristique grandes métropoles. (2007). https://www.entreprises.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/attractivite-touristique-grandes-metropoles.pdf

Eaux Services. (2020, 10 février). Dunkerque, une ville qui respire grâce au projet « territoire d'innovation ». Suez Environnement. <https://www.toutsurmesservices.fr/Dunkerque-une-ville-qui-respire-grace-au-projet-territoire-d-innovation>

l'Intérieur, M. (2018). Innovation et territoires - Signature de la convention « Action cœur de ville » de Dunkerque / Actualités / Actualités / Accueil - Les services de l'État dans le Nord. Ministère de l'Intérieur.

<https://www.nord.gouv.fr/Actualites/Actualites/Innovation-et-territoires-Signature-de-la-convention-Action-coeur-de-ville-de-Dunkerque>

Scotflandredunkerque. (2020). http://scotflandredunkerque.fr/wp-content/uploads/2020/06/PADD_10032020_bdef.pdf

Agur le service public de l'eau. (2021). AGUR. <https://www.agur.fr/>

Métropole européenne de Lille - Bienvenue sur le site de la MEL. (2021). MEL. <https://www.lillemetropole.fr/>

Banque des territoires | Groupe Caisse Des dépôts. (2021, 6 avril). Banque des territoires | Groupe Caisse Des dépôts. <https://www.banquedesterritoires.fr/>

EUROPAN. (2021).

<https://www.euopanfrance.org/euopan/content/publications/p1d4igrbovfv218f1r1a1g7n1vo19.pdf>

Insee – Institut national de la statistique et des études économiques | Insee. (2021). INSEE.

<https://www.insee.fr/fr/accueil>

