

Tourisme et Ambition métropolitaine

La dualité tourisme/industrie dans la chaîne de valeur d'une aire métropolitaine

1° Cas d'études : Dunkerque et Amnéville



DEFrancQ Colin

PFE 2021-2022

Filière DAE-ITI

Sous la Direction de Christophe Demazière



Industrie forte (métallurgie, sidérurgie...)



Tourisme "régional" et vecteurs sous exploités (sports, architecture...)

La nouvelle chaîne de valeur



Le développement durable



Le changement d'orientation stratégique de la ville



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**

2° Hypothèse 1 - la valorisation du patrimoine industriel - **REFUTÉE**



Sur 100 vacanciers :

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



La **valorisation du patrimoine** : mettre en avant un patrimoine, une culture afin d'augmenter l'attractivité du territoire pour augmenter le nombre de touriste



Aucune valorisation du patrimoine industriel

3° Hypothèse 2 - le city branding, notion fondamentale - **VALIDÉE**

City Branding = 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.

Création d'une image de toute pièce pour les touristes



4° Le modèle gravitaire, calcul de l'attractivité

$$\vec{F}_G = G \times \frac{m_1 \times m_2}{d^2}$$



Créée en 1930, la modélisation gravitaire est un type de modélisation spatiale qui permet de déterminer l'intensité d'une relation entre deux lieux.

Une bonne manière de déterminer numériquement l'attractivité d'un territoire ?

