



TOURISME

Des synergies à renforcer

Entre crise économique et ré-
forme des collectivités, les prises
de position autour de cette filière
vitale qu'est le tourisme se préci-
sent. Une étude de l'Assemblée des
communautés de France (ADCF)
constate que les stratégies touris-
tiques sont devenues une compo-
sante essentielle des projets de ter-
ritoires, le tourisme étant perçu
comme l'un des leviers de l'inter-
vention des communautés en fa-
veur de l'emploi et de la création
d'activité. La Fédération nationale
des comités régionaux du tourisme
(FNCRT) publie un livre blanc inti-

ulé « Cartes maîtresses du tourisme
français » affirmant que le tourisme
doit rester une compétence partagée
et la région en rester le chef de file.

Outil de communication. Au
même moment, Cap'com réunis-
sait à Besançon communicants et
experts du tourisme autour de dé-
marches qui se multiplient : le tou-
risme de découverte économique,
des visites d'entreprises à la mise en
scène du patrimoine industriel dans
des parcs à thème ou des écomusées.
Des retours sur expériences ont dé-
montré que cette nouvelle forme

de tourisme est aussi un outil de
communication pour un territoire,
car il affirme son identité en trois
dimensions : passé, présent et fu-
tur. « Les communicants sont en
première ligne, car on est en pleine
stratégie de marque », souligne
Dominique Mégard, déléguée gé-
nérale de Cap'com. L'aggloméra-
tion d'Angers en est l'illustration :
quelques semaines après l'inau-
guration de son parc « Terra Bota-
nica », elle vient de lancer sa marque
« L'avenir pousse en Anjou ».

Contact. www.cap-com.org
<http://infos.lagazette-des-communes.com/telechargements/livre-blanc-fncrt.pdf>