

Tours, tête de pont de la Loire Valley



Le maire Serge Babary a guidé l'ambassadeur de France, Philippe Faure, et Christian Mantei, directeur général d'Atout France.

Ambassadeur de France, Philippe Faure n'a pas recouru aux artifices de la diplomatie pour témoigner de son admiration pour le réaménagement du haut de la rue Nationale. Il en a fait le tour jeudi, guidé par le maire Serge Babary, à l'aise dans son rôle revendiqué « de VRP de la ville », son adjoint au rayonnement Christophe Bouchet, et accompagnés par Christian Mantei, le directeur général d'Atout France, l'unique opérateur du tourisme de l'État.

Raisonner " destination "

Hôtels Hilton, 5.500 m² de surface commerciale, des restaurants, des appartements, le Centre de création contemporain Olivier Debré : Tours a tout pour séduire. Mais encore faut-il faire connaître la ville. Philippe Faure s'est dit « *impressionné* », sensible aux grandes ouvertures. « *C'est exceptionnel, un nouvel axe se dessine.* »

Ces deux visiteurs grands professionnels du tourisme poussent la ville à s'inscrire dans un projet plus global de « marque », pour attirer du monde entier, en faire une destination reconnue. Cette marque, c'est le Val de Loire dans lequel Tours pourrait jouer le rôle de tête de pont. « *Des marques, il en existe une vingtaine en France : Paris, la Normandie, la Provence, les Alpes, Bordeaux, mais attention, pas l'Aquitaine. Tours doit se nourrir de la Loire Valley et la nourrir à son tour. Le tourisme est une économie de l'offre. A l'international, cette activité se développe dans les villes, elles doivent donc faire des efforts comme ici, à Tours* », développe Christian Mantei. Et de résumer : « *Le Nil sans croisière n'est pas une destination, idem pour le Kenya sans safari.* »

Pour Christophe Bouchet, l'enjeu vise à faire de Tours une ville de destination et plus seulement de passage pour contraindre les visiteurs à y passer au moins une nuit.