

**« Développement
touristique, aménagement
du territoire et partenariat
avec le privé »**

*TABLE-RONDE ORGANISEE A
L'OCCASION DU CONGRES DES MAIRES
DE FRANCE LE 17 NOVEMBRE 2004*

Développement touristique, aménagement du territoire et partenariat avec le privé

Animateurs : Michel LEJEUNE, Député-Maire de Forges-les-Eaux

Jean-Pierre DUFAU, Député-Maire de Cap-Breton

Introduction

- **Didier BOROTRA, Président de l'ANMSCCT (p.3)**
- **Frédéric de SAINT-SERNIN, Secrétaire d'Etat à l'Aménagement du Territoire (p.4)**

I. Quels outils ? Pour quels projets ? Avec quels partenaires ?

- A. Intervention de Christian MANTEÏ, Directeur général de l'AFIT (p.8)**
- B. Intervention de Jean-Michel GENETEAU représentant la Fédération des Sociétés d'Economie Mixte (p.9)**
- C. Intervention de Christian HUNAULT, PDG de Primagaz (p.11)**

II. Témoignages d'élus ; fédérateurs des acteurs privés-publics et des stratégies à mettre en œuvre

- A. Stations thermales : Michel LEJEUNE (p. 17)**
 - B. Palais des Congrès : Philippe AUGIER (p. 19)**
 - C. Littoral : Jean-Pierre DUFAU (p. 22)**
 - D. Stations de sports d'Hiver : Gilbert BLANC-TAILLEUR (p. 25)**
- Intervention de Daniel HOEFFEL, Président de l'AMF**

Conclusion : Léon BERTRAND, Ministre délégué au Tourisme (p. 27)

INTRODUCTION

Didier BOROTRA

C'est avec un plaisir particulier que j'accueille à cette table ronde organisée par l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques Monsieur de Saint-Sernin, qui est Secrétaire d'Etat à l'Aménagement du Territoire.

Dans les politiques d'aménagement du territoire, le tourisme est depuis longtemps et souvent présenté comme une solution aux problèmes à la fois de désertification des territoires, d'emploi et de développement économique. Les Maires des communes touristiques réunis aujourd'hui savent que le tourisme ne peut se développer sans un certain nombre de conditions objectives. Nous sommes donc convaincus qu'il est illusoire de penser que nous pourrions développer l'activité touristique partout, et cela même dans les territoires qui ont la chance d'avoir une histoire, un patrimoine et une culture. En effet, les fonds publics restent rares. Monsieur le Ministre est sans doute soumis aux pressions constantes de nombre d'élus. Néanmoins, les disponibilités financières de l'Etat et des collectivités locales sont limitées. Il devient donc de plus en plus difficile de « boucler » un plan de financement aujourd'hui.

Nous réfléchissons donc depuis longtemps au sein de l'ANMSCCT au problème de la compétitivité. Dans ce domaine, nous pouvons constater que l'activité touristique est une activité comme les autres : elle est de plus en plus soumise à une concurrence qui dépasse nos frontières. Par exemple, en région Aquitaine, nous connaissons la concurrence du tourisme espagnol.

Or si nous voulons conserver une position sur le marché du tourisme, nous devons être compétitifs, nous adapter et répondre aux besoins du marché. Par exemple, sur le marché « organisation de congrès », nous sommes désormais en concurrence avec le monde entier. En effet, le problème du transport n'est plus un paramètre important dans le choix de destination des organisateurs de congrès.

A cet égard, nos préoccupations rejoignent celles de la DATAR. Ainsi, nous souhaiterions pouvoir profiter de votre présence, Monsieur le Ministre, pour tenter de comprendre quelles pourraient être les conditions du rétablissement de la compétitivité touristique française. Il faut en effet constater qu'aujourd'hui, la France a plutôt tendance à perdre des parts de marché en Europe. En outre, l'Europe elle-même a tendance à perdre des parts de marché dans le monde.

Nous sommes donc particulièrement intéressés par la démarche que vous avez lancée à la DATAR et au Secrétariat d'Etat autour de la notion de « pôles de compétitivité ». Si la notion de *cluster* concerne tout d'abord l'industrie, elle peut être également appliquée au développement touristique. Nous avons déjà eu l'occasion de parler de compétitivité soit entre nous, soit avec l'ancien délégué à l'Aménagement du Territoire. Nous avons l'ambition de remettre cette notion au cœur de notre réflexion sur le développement des grands équipements touristiques. Cette notion est liée non seulement à la nature des produits, mais également à la formation, à la recherche et à la diversité de l'offre touristique.

Je suis donc très heureux de votre présence à ce congrès. Nous avons déjà eu l'occasion de mener des réflexions en commun avec la DATAR, notamment sur les questions de l'intercommunalité et du tourisme.

Si nous voulons être compétitifs, nous devons nous rassembler et développer des pôles de rayonnement afin que l'offre touristique de notre pays puisse intéresser le monde entier.

La table ronde de ce jour sera conclue par Monsieur Bertrand, Ministre délégué au Tourisme. Cela prouve son souhait que nous puissions travailler ensemble et tenter de définir des lignes d'action fortes et communes dans le développement de l'offre touristique.

Enfin, je souhaiterais préciser que le tourisme est l'une des activités où le partenariat public-privé (PPP) est particulièrement important. Bien souvent, les investissements publics constituent le point de départ d'un développement relayé par les fonds privés. Cela permet de créer à la fois des richesses et des emplois. Une fois encore, nos préoccupations rejoignent nombre de celles que nourrissent les politiques d'aménagement du territoire. Nous comptons donc sur vous pour tenter de donner une impulsion nouvelle afin que le tourisme français puisse se développer et reconquérir des parts de marché.

Monsieur le Ministre, je vous remercie une fois encore de votre présence parmi nous.

* * *

ALLOCUTION DU SECRETAIRE D'ETAT A L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

Frédéric de SAINT-SERNIN

Je vous remercie. Je souhaiterais tout d'abord m'excuser de la brièveté de mon intervention car nous sommes en période de questions d'actualité à l'Assemblée nationale. Je devrai répondre à des questions dans quelques minutes et me permettrai donc d'être bref.

Je tiens tout d'abord à vous remercier de votre invitation, à laquelle je suis très sensible. Je connais votre attachement aux questions liées à l'aménagement du territoire, comme le prouve d'ailleurs l'invitation de l'ancien délégué à la DATAR à la dernière Assemblée générale de l'ANMSCCT. Le nouveau délégué à l'Aménagement du territoire vient d'être nommé, ce qui est une bonne nouvelle pour l'aménagement du territoire de notre pays.

Par ailleurs, je suis tout à fait conscient de l'importance du tourisme pour notre économie nationale. La France constitue une destination touristique majeure, avec plus de 75 millions de visiteurs chaque année, ce qui représente plus de 6 % de notre PIB (sans compter l'effet d'entraînement pour le reste de notre économie).

En Dordogne, qui est un département non côtier, nous avons une politique touristique qui n'est pas encore suffisamment développée et concertée. Néanmoins, nous sommes fiers de l'outil dont nous disposons, qui est un produit d'appel merveilleux.

Le tourisme contribue positivement à notre balance commerciale, à hauteur de 11,6 milliards d'euros (en 2003). Je suis par ailleurs attentif à l'impact territorial des activités touristiques. Grâce au tourisme, les territoires à enjeux (notamment la montagne et le littoral) dégagent une part substantielle de leurs ressources du tourisme. Il en est de même de certains territoires ruraux. La campagne est en effet devenue une destination privilégiée.

Comme vous avez pu le constater l'action du gouvernement depuis deux ans n'a pas faibli. Nous avons en effet pris nombre de dispositions afin de soutenir et de promouvoir ce secteur d'activité. L'action du ministère de l'Aménagement du territoire s'inscrit dans la double perspective de l'équilibre territorial et du soutien à la performance. Depuis un an, ces orientations se sont traduites par diverses mesures, décidées notamment en CIADT et en Conseil Interministériel du Tourisme.

Le CIADT de septembre 2003, consacré aux territoires ruraux, a envisagé plusieurs mesures :

- l'accompagnement des agriculteurs qui décident de se diversifier dans l'agritourisme ;
- la professionnalisation des acteurs du tourisme ;
- le soutien aux actions de développement touristique dans les zones de montagne ;
- le soutien au thermalisme touristique ;
- l'amélioration de la connaissance du tourisme rural (en développant notamment les capacités statistiques territoriales) ;
- la promotion du tourisme rural à travers notamment la promotion « un week-end à la campagne », lancée en 2003.

Je crois désormais utile de procéder à l'évaluation de ces dispositions lors d'un futur Comité interministériel du tourisme ou lors d'un futur CIADT afin d'en tirer les premiers enseignements et pour soutenir les mesures qui n'auraient pas suffisamment pris effet.

Le CIADT de septembre dernier a, pour sa part, permis de mettre l'accent sur le littoral français, dont l'enjeu économique est de première importance. On dénombre 340 millions de nuitées de touristes français et 92 millions de nuitées de touristes étrangers par an. 150 000 salariés se consacrent aux activités de tourisme littoral. Nous souhaitons diversifier le tourisme littoral en particulier par la réhabilitation de l'immobilier de loisir, la professionnalisation de l'offre et la recherche de l'allongement de l'offre de fréquentation. Nous souhaitons également valoriser la filière nautique et de plaisance par le développement des capacités d'accueil et la promotion des métiers de ce secteur.

Vous aborderez aujourd'hui un thème qui tourne, à mes yeux, autour de trois interrogations.

- Le développement des activités touristiques constitue-t-il un vecteur d'aménagement réel de nos territoires ?
- Faut-il penser et organiser le développement touristique au plan territorial ?
- La mise en œuvre d'une stratégie touristique est-elle l'affaire des pouvoirs publics ou une simple question d'offre et de demande territorialisée ?

Enfin, je souhaiterais mettre en avant quelques réflexions qui pourraient alimenter vos débats.

Il nous faut tout d'abord trouver les voies du maintien de l'attractivité des stations existantes. L'opération expérimentale consacrée à la réhabilitation de l'immobilier de loisir et aux villages résidentiels de tourisme me paraît en être une illustration. Le rapport relatif à cette expérimentation, menée dans une douzaine de stations, est en cours d'achèvement. Nous en analyserons les préconisations l'année prochaine.

Par ailleurs, l'effort consacré aux zones moins équipées et néanmoins porteuses d'une identité et d'un réel potentiel a permis une évolution positive de l'offre touristique dans l'espace rural (cf. défiscalisation en zone de revitalisation rurale ou en zone à objectif 2). Cela prouve que les vocations touristiques ne sont pas figées, ni même liées à un déterminisme géographique. Les efforts du gouvernement en faveur de la couverture en téléphonie mobile et de l'accès à haut débit doivent également être intégrés dans cette perspective.

Il me semble en outre que le développement touristique ne doit négliger aucun territoire. Ainsi, nous devons organiser le tourisme rural de manière plus structurée, notamment grâce à la Conférence Permanente qui est consacrée à ce sujet. Ensuite, nous devons mieux valoriser la campagne par un effort de communication supplémentaire (comme l'opération « week-end à la campagne »). Il nous faut également tenter de mieux appréhender les activités nouvelles et les évolutions des activités traditionnelles en mettant en œuvre des formations et des qualifications adaptées. Nous devons enfin mieux prendre en compte les structures (souvent petites et atomisées) qui mettent ces formations en œuvre. Ainsi, nous devons réfléchir aux spécificités et attentes des entreprises touristiques rurales.

Il serait également souhaitable de penser le tourisme comme un « argument d'appel » à l'égard des populations mobiles susceptibles à terme de devenir résidentes. C'est un phénomène à appréhender sans doute à l'échelle d'une génération. La « nouvelle ruralité » en est une illustration récente.

D'autres facteurs contribuent à la compétitivité de la France et de ses territoires dans le domaine du tourisme. La réussite d'une filière tient non seulement à sa maîtrise, mais également aux activités qui y concourent et aux territoires qui les accueillent. A cet égard, nous touchons au rôle institutionnel des collectivités par la place privilégiée qu'occupent les territoires. Des programmes fédérateurs autour d'espaces à forte identité constituent sans doute un atout supplémentaire, à l'instar de ce qui est fait dans la vallée du Lot.

Le rôle d'animation des collectivités me paraît également fondamental dans la mise en réseau des acteurs de la filière. Les acteurs, même les plus petits, peuvent accéder au marché grâce à cette mise en réseau. En effet, celle-ci permet aux acteurs de disposer d'un savoir-faire.

Enfin, l'Etat, les collectivités locales et les partenaires privés doivent jouer un rôle fondamental dans l'observation du marché et l'anticipation de la demande. Cela permettra en effet de faire face à la concurrence très forte qui se joue dans l'économie touristique mondiale. La France a besoin d'un tourisme fort qui soit en symbiose avec les autres secteurs de son économie. Ce tourisme doit être à la fois compétitif et rémunérateur. Le tourisme français doit véhiculer l'image de la France et de ses territoires. Il faut adapter l'offre touristique à la demande et rehausser son niveau de qualité. Ce sont les deux enjeux que le tourisme français devra relever pour préserver sa force dans le concert international.

Je vous remercie de votre attention et je vous souhaite un après-midi de débat fructueux.

Jean-Pierre DUFAU

Je remercie, Monsieur le Ministre, d'avoir bien voulu introduire cette réunion. Michel Lejeune animera cette table ronde.

Le montage des projets est un moment essentiel dans le partenariat public-privé. Les élus ont souvent des idées, qui ne sont cependant pas toujours très claires. Ils ont donc besoin d'une expertise et de conseils pour les aider dans leur prise de décision. J'ai eu moi-même l'occasion de bénéficier des services de l'AFIT avec la plus grande satisfaction.

* * *

I. PREMIERE TABLE RONDE : QUELS OUTILS ? POUR QUELS PROJETS ? AVEC QUELS PARTENAIRES ?

A. INTERVENTION DE CHRISTIAN MANTEI, DIRECTEUR GENERAL DE L'AFIT

Je souhaiterais aborder la question du développement touristique à la fois du point de vue de la rénovation, de la réhabilitation, du repositionnement et du développement de nouveaux projets.

Dans le développement de l'offre touristique, il faut savoir synchroniser l'action des différents acteurs. Certains d'entre eux agissent sur des temps très courts (par exemple les entreprises privées) et d'autres sur des temps un peu plus longs (les collectivités notamment). Pour développer l'offre touristique d'un territoire, le public commence généralement à investir pour créer les conditions minima de service public qui permettent de recevoir des visiteurs et de contenter la population locale. Il faut d'ailleurs souligner que cette dernière est un acteur de plus en plus important du développement touristique. Il faut pouvoir associer la population locale le plus en amont possible, notamment en lui permettant d'accéder aux équipements touristiques et aux événements organisés. Par exemple, la politique événementielle de Deauville s'adresse aussi bien aux habitants qu'aux visiteurs.

Ensuite, il faut se répartir les rôles, ce qui nécessite d'avoir à la fois une forte volonté politique, du courage, de la ténacité et de la patience. Il faut que dans cette entreprise, une équipe technique soit mise en place afin de soutenir les élus.

Les différents services, notamment l'AFIT, doivent pouvoir se reposer sur une équipe locale aguerrie. Ainsi, quand des élus nous demandent de les aider nous leur répondons qu'il est important qu'ils créent une cellule afin de suivre le projet de développement touristique qu'ils souhaitent mettre en œuvre.

Dans un projet touristique, il faut prendre en compte nombre de contraintes locales (le foncier, l'arsenal réglementaire qui concerne les différentes protections, les besoins exprimés par la puissance publique et le privé, etc.).

En ce qui concerne le partenariat public-privé, l'AFIT travaille sur les problèmes de développement à la fois des équipements et des services. Elle estime que le partenariat-public privé ne doit pas se limiter à une cohabitation bien orchestrée entre le secteur public et le secteur privé, mais plutôt être une véritable coproduction. En effet, lorsqu'il s'agit de monter un projet structurant de développement touristique, il faut pouvoir coordonner l'effort des différents acteurs, bien comprendre les objectifs communs et bien positionner le projet (tant sur le plan économique que sur le plan opérationnel). Ce travail est de très longue haleine.

Je n'évoquerai pas toutes les possibilités juridiques qui sont offertes pour nouer de tels partenariats (régies, concessions, SEM, DSP, etc.). Je souhaiterais simplement souligner qu'il est nécessaire que le public fasse un effort pour comprendre la logique du privé, qui s'inscrit plutôt dans des temps très courts et dans des logiques de marché. De même, le privé doit pouvoir comprendre que le

public doit travailler sur un temps plus long et qu'il doit répondre à des objectifs de service public et d'intérêt général. Cependant, en dépit de cette divergence de logique, le partenariat public et privé est possible.

Il peut certes arriver que ces partenariats connaissent des difficultés. Aujourd'hui, nous connaissons par exemple des problèmes d'investissements et de réinvestissements, ce qui soulève la question du modèle économique du tourisme. En effet, l'investissement et le réinvestissement dans les équipements touristiques renvoient à la question de la structure des entreprises touristiques françaises. Les possibilités d'investissement de ces dernières sont limitées. Il est donc parfois difficile de faire converger les intérêts du public et du privé. Nous avons malgré cela connu quelques succès dans le domaine du PPP, comme le prouve le Bioscope, qui est un parc de loisirs en Alsace. Le secteur public est associé à ce projet à hauteur de 40 % et le secteur privé à hauteur de 60 % (avec une DSP de 30 ans). Sur ce parc de loisirs, nous travaillons avec l'entreprise Grévin développement, qui a bien voulu participer à notre projet. Nous nous sommes néanmoins heurtés à une difficulté : les syndicats allemands des parcs de loisirs, qui ont plutôt une culture « foraine », sont intervenus auprès de la Commission européenne. Nous avons donc dû attendre deux ans pour recevoir enfin la nouvelle que nous attendions : la Commission européenne nous a donné l'autorisation de réaliser ce projet. En somme, cet exemple prouve qu'il est possible de coordonner les logiques publiques et privées. Ces partenariats, quoique difficiles, sont possibles. Il faut les organiser, les synchroniser et ne pas négliger le fait que ces projets ont désormais des vocations économiques : on aménage pour faire du développement et pour créer des emplois, mais également pour assurer des bénéfices aux entreprises qui prennent des risques.

L'AFIT reste à votre disposition pour vous aider. Ainsi les adhérents à l'AFIT peuvent avoir accès à toutes les études que l'AFIT a réalisées sur le développement touristique et les montages de projets. Nous pouvons réaliser un travail personnalisé auprès des collectivités pour les accompagner dans leurs projets de développement.

Michel LEJEUNE

Le Gouvernement a en effet prévu un dispositif particulier pour les projets complexes reposant sur un partenariat public-privé. Une forme de partenariat en particulier rencontre un succès grandissant : il s'agit des SEM. Je vous rappelle qu'une SEM est une société anonyme associant dans son capital des collectivités locales et des partenaires économiques et financiers. La SEM est donc soumise aux règles du droit privé.

Nous accueillons à présent le représentant de la Fédération des SEM. Pourriez-vous nous dire pourquoi ce partenariat institutionnalisé entre le public et le privé rencontre un vif succès dans le domaine du tourisme ?

* * *

B. INTERVENTION DE JEAN-MICHEL GENETEAU REPRESENTANT DE LA FEDERATION DES SEM

Je souhaitais tout d'abord vous présenter en quelques mots la structure des SEM. Il y a 1 150 SEM aujourd'hui en France. 250 d'entre elles concernent le secteur des loisirs et de la culture. Leur chiffre d'affaires s'élève au total à un milliard d'euros. Les SEM emploient 9 000 salariés équivalents temps plein (hors saisonniers). Ces sociétés sont souvent multiactivités et travaillent la plupart du temps sur plusieurs problématiques simultanément.

Les SEM du tourisme, des loisirs et de la culture gèrent également plusieurs activités en même temps : offices du tourisme, palais des congrès, patinoires, centres aquatiques, parcs de loisirs, parcs à thème, zéniths, etc. L'événementiel est également pris en charge par les SEM et connaît actuellement un fort développement.

Cet engouement pour la solution SEM peut s'expliquer notamment par le fait que la SEM présente plusieurs avantages par rapport à la gestion privée. Premièrement, ce type d'entreprise est ancré sur son territoire. Ainsi, le projet de la SEM est en phase avec le projet du territoire et avec la direction stratégique décidée par la collectivité. En outre, la valeur créée par la société est réinvestie sur le territoire soit au profit du territoire lui-même, de la population locale, soit au profit du client de cette société, ou encore au profit des actionnaires de la SEM. De plus, les SEM sont des structures transparentes. En effet, les SEM sont les entités les plus contrôlées de France et du monde : elles sont contrôlées à la fois par les commissaires aux comptes, les actionnaires et par le secteur public. Les SEM ont des actionnaires publics majoritaires, ce qui contraint ces entreprises à respecter de nombreuses règles de bonne gestion.

Par rapport à la gestion publique, les SEM présentent également un certain nombre d'avantages : il s'agit d'entreprises avec des actionnaires et des fonds propres. Le droit privé s'applique tant sur le plan des ressources humaines que de la comptabilité et de la gestion financière. De plus, les SEM bénéficient de partenaires, qui sont souvent des partenaires locaux : les acteurs touristiques locaux qui s'associent à la collectivité pour développer le tourisme sur le territoire. Ces partenaires ont l'ambition de développer le territoire. Ils apportent leur savoir-faire. Ils permettent également de s'assurer que l'intérêt du tourisme et des activités locales est pris en compte. Enfin, par une SEM, on dispose d'un contrat, souvent sous forme d'une délégation de service public. Ce contrat permet d'organiser les responsabilités ainsi que les droits et les devoirs de chacun. Le contrat n'est cependant pas immuable et peut être modifié au cours de son application.

Je vous rappelle par ailleurs que la décentralisation permet de donner des compétences supplémentaires aux collectivités territoriales, et notamment aux régions. Ainsi, l'Etat transférera la propriété de certains patrimoines nationaux à ces collectivités locales. Il ne s'agira certes pas des monuments à forte attraction touristique. Néanmoins, nous y voyons un signe plutôt positif : le transfert d'une partie du patrimoine aux collectivités locales est une porte ouverte à de nouveaux partenariats à l'avenir et à de nouvelles conventions pour l'exploitation des patrimoines. En outre, les SEM permettent de mutualiser les moyens et les compétences des différents niveaux de collectivités. Elles permettent également de mettre en réseau les patrimoines publics et privés. Ainsi, en Dordogne, une SEM départementale a permis d'agglomérer des éléments de patrimoine comme les grottes de Lascaux et les établissements d'hébergement, ce qui permet donc également de valoriser le patrimoine privé.

La Fédération des SEM est à votre disposition pour répondre à toutes vos questions. Nous pouvons vous aider à bien définir les contours de vos projets. Je me tiens personnellement à votre disposition pour répondre à vos questions.

* * *

C.INTERVENTION DE CHRISTIAN HUNAULT, PDG DE PRIMAGAZ

Michel LEJEUNE

Je vous remercie. Nous allons à présent écouter le PDG de Primagaz, qui nous apportera un autre éclairage sur les partenariats public-privé. Primagaz est le *leader* mondial de la distribution de pétrole liquéfié. Cette entreprise compte 12 000 salariés. Elle est la première société privée en France à avoir obtenu le statut d'opérateur en délégation de service public. Nous sommes très curieux de savoir comment cette entreprise travaille avec les collectivités territoriales. Quelles sont les différentes étapes des partenariats avec les acteurs publics ?

Christian HUNAULT

Nous nourrissons des intérêts communs avec l'ANMSCCT. En effet, si la plupart des services d'énergie de base étaient souvent le fait de la puissance publique en France, on constatait une lacune en ce qui concerne le gaz. Des progrès ont aujourd'hui été accomplis. Néanmoins, ces progrès n'ont été rendus possibles que par un dialogue permanent entre les élus et l'administration.

Primagaz doit transporter du gaz, tout en répondant à des critères de qualité élevés. Les progrès réalisés ont nécessité des travaux techniques importants, mais également un travail réglementaire relativement lourd. Vous comprenez bien que les Maires sont particulièrement intéressés par les questions d'environnement. Ainsi, nous devons nous assurer que notre offre satisfait aux exigences environnementales. Ce qui nous amène à enterrer de plus en plus souvent nos conduites de gaz.

De plus, il faut certes amener le gaz, mais également assurer le même confort et la même discrétion partout. C'est pourquoi nous avons eu l'idée d'offrir à toutes les petites villes le même confort que celui dont bénéficient les grandes villes. Ainsi, nous avons misé sur des réseaux de petite taille et un relevé au compteur. De plus, les réseaux sont enterrés. Cela n'a été possible que grâce à un texte de 1999, qui n'était certes pas très précis à l'origine, mais qui a été clarifié dans les années qui ont suivi. Les éclaircissements ont porté non seulement sur le statut d'opérateur gazier, mais également sur la question de la libéralisation du gaz naturel et de l'extension des réseaux. En somme, nous avons obtenu des résultats tangibles grâce à un contact permanent entre notre société et les élus.

En Allemagne, lorsque le gaz de ville est devenu disponible, nous avons relié le réseau allemand à nos propres réseaux sans avoir à modifier l'environnement.

Didier BOROTRA

Pardonnez-moi, mais je souhaiterais ouvrir une parenthèse afin de donner le résultat des élections du Président de l'AMF.

Monsieur FRECON

Excusez-nous. Je souhaite vous donner le résultat des votes du premier tour. Les deux premiers votes concernent l'adoption du rapport d'activité et la liste des membres du Bureau et du Comité directeur. Ces deux votes ont remporté une très large majorité.

Concernant le troisième vote pour la présidence de l'AMF, le nombre d'électeurs inscrits a été de 13 840. Le nombre de votants a été de 11 839. Il y a eu 49 bulletins blancs. 11 790 suffrages ont donc été exprimés. Jacques Pélissard a obtenu 6 712 voix (68,93 %), André Laignel 3 561 voix (30,20 %), Gérard Pelletier 956 voix (8,11 %), François Pelletant 469 voix (3,98 %), Gérard Tardy 92 voix (0,78 %).

Pour être élu au premier tour, il fallait non seulement avoir la majorité des suffrages exprimés, mais également obtenir un nombre de suffrages égal à au moins 25 % des adhérents de l'AMF. Le nombre d'adhérents est de 35 492 à la date d'hier. Or aucun des candidats n'a atteint le quart des suffrages exprimés par les adhérents de l'AMF. Nous organisons donc un deuxième tour.

Pour ce deuxième tour se sont déclarés candidats André Laignel et Jacques Pélissard. Les trois autres candidats ont indiqué qu'ils n'étaient pas candidats et n'ont donné aucune consigne de votes.

Le deuxième tour de scrutin sera organisé à partir de 16 heures 30, jusqu'à demain midi. Seront prioritaires ceux d'entre vous qui doivent prendre un train ou un avion.

Je vous remercie.

Christian HUNAUT

Je souhaite souligner qu'il nous appartient de répondre aux besoins des communes. Aujourd'hui, le gaz est considéré comme la plus propre et la plus pérenne des énergies traditionnelles. Nous devons donc faire en sorte que cette énergie continue d'occuper une place de choix dans les communes touristiques.

Michel LEJEUNE

Je vous remercie. Je vous propose de passer aux questions-réponses.

DEBAT

De la salle

Je souhaiterais que France Télécom soit un aussi bon partenaire pour les collectivités que ne l'est Primagaz. En effet, France Télécom participe beaucoup moins à l'enfouissement de ses fils que le Groupe ne le faisait par le passé.

Yves CLAUDEY

Je suis Maire d'une commune touristique rurale de 4 000 habitants dans le Jura. Nous rencontrons un problème de financement de la réhabilitation de nos équipements touristiques. Nous sommes en zone de revitalisation rurale. A ce titre, nous avons droit aux crédits européens. Ainsi, nous avons monté un projet de 3 millions d'euros. Nous sommes financés à 60 %. Néanmoins, nous connaissons un problème sur le financement du cautionnement. Nous avons en effet dépassé nos strates d'endettement. De ce fait, nous ne pouvons pas mener nos projets à bien. Nous nous interrogeons donc sur l'efficacité de la politique de réhabilitation des zones rurales.

Un intervenant

Les crédits européens du FEDER vous sont-ils acquis ?

Yves CLAUDEY

Absolument. Nous sommes financés par les FEOGA et par des banques privées. Néanmoins, nous ne parvenons pas à financer la totalité de notre projet.

Didier BOROTRA

Je connais bien ce type de problème, qui met en cause un certain nombre de partenaires. Votre projet est au point. Vous bénéficiez des fonds du FEOGA. La question est simple. Est-il possible de trouver des collectivités territoriales pour appuyer un tel projet ? C'est une question que nous souhaitons poser au Secrétaire d'Etat à l'Aménagement du Territoire. Si de tels projets ne sont pas soutenus par les collectivités territoriales, ne pourraient-ils pas alors l'être par l'Etat au titre de l'aménagement du territoire ?

Dans un cas comparable, j'ai saisi les ministres concernés par lettre. Il peut arriver que le soutien des collectivités territoriales ne soit pas suffisant. Il serait alors souhaitable que l'Etat puisse intervenir. Néanmoins, l'Etat n'a plus les moyens de financer. Ainsi, il est probable que vous ne pourrez pas mettre en œuvre ce projet, qui est pourtant financé par les fonds européens, ce qui est dramatique.

Un intervenant

En outre, si les subventions vous sont acquises, nous pouvons penser que l'étude de faisabilité technique a été faite et qu'un premier feu vert vous a été donné.

Un intervenant

Concernant la présence de l'Etat, nous maintenons des secteurs entiers en survie, notamment dans les industries traditionnelles, qui sont pourtant condamnées à terme. Ainsi, à cause de ces subventions à l'industrie traditionnelle et à l'agriculture, on compromet le développement touristique de certaines zones. Pourtant, le tourisme pourrait être un secteur de substitution des industries traditionnelles et de l'agriculture. Il faudrait prendre des décisions politiques courageuses. Je partage donc les propos de Didier Borotra.

Didier BOROTRA

Nous pouvons nous étonner que votre dossier soit accepté par l'Europe et non pas par les collectivités territoriales. Néanmoins, il faut souligner que cela tient au fait que les critères de choix ne sont pas les mêmes au niveau européen et au niveau des régions. L'Etat devrait pouvoir décider avec ses partenaires, c'est-à-dire avec les conseils régionaux. Les niveaux administratifs de notre pays sont suffocants. Si votre projet ne peut pas aboutir, on pourra considérer qu'il s'agit de gaspillage.

De la salle

Je suis Maire d'une petite commune des Pyrénées Atlantiques. Nous avons investi 5 millions d'euros dans une base de loisirs, qui fonctionne très bien (110 000 visiteurs cette année). Dans le cadre du plan de financement, nous n'avons pas réussi à réaliser l'ensemble des hébergements que nous souhaitions. Nous avons cependant décidé de construire des chalets supplémentaires cette année. Lorsque nous avons réalisé le montage financier, nous avons obtenu le soutien de l'Europe, de l'Etat, du Conseil général et du Conseil régional. Nous avons lancé des travaux dans l'urgence et conclu des accords avec les différentes parties. Aujourd'hui, seul le Conseil général continue de vouloir nous financer. En effet, les fonds européens, l'Etat et le Conseil régional ont finalement décidé de se désengager de ce projet après avoir pourtant donné un avis favorable. Nous perdons 360 000 euros sur cette opération. J'ai donc dû libérer du foncier en catastrophe pour compenser le manque à gagner de cette opération. Ainsi, le taux de subvention de l'investissement dans cette opération n'est que de 10 %.

Dans les communes touristiques de votre taille, vous avez la possibilité d'obtenir des financements, Monsieur Borotra. En revanche, les communes rurales se retrouvent en difficulté. Nous devons entretenir nos équipements et continuer d'investir. Nous sommes prêts à faire des efforts. Toutefois, nous avons absolument besoin du soutien de l'Etat ou du Conseil régional pour éviter que nos efforts ne soient réduits à néant.

Didier BOROTRA

Le cas de votre commune est tout différent du cas évoqué précédemment. Le principal soutien au développement touristique n'est plus aujourd'hui le fait de l'Etat ou du département, mais bien des régions. Le problème de Monsieur Claudey reste qu'il bénéficie du financement FEDER. Pourtant, il ne reçoit pas le soutien de l'Etat ou de la région. Pour votre part, il n'est pas anormal que vos contreparties ne vous soient pas accordées dans la mesure où vous n'avez pas reçu de subventions du FEDER. En Aquitaine, les quelques collectivités qui bénéficieront des fonds FEDER devraient systématiquement recevoir le financement de la région et du département.

Un intervenant

En outre, le cas particulier et douloureux que vous évoquez risque de devenir un cas général dans la mesure où les fonds FEDER vont disparaître. Par conséquent, nous devons nous demander quelle politique d'aménagement du territoire et de développement touristique nous pourrions mener à l'avenir.

Didier BOROTRA

Je souhaiterais souligner que nous nous apprêtons à allonger les contrats de plan de deux ans. Néanmoins, nous savons que l'Etat ne pourra pas tenir ses engagements. Dans nombre de cas, les régions ont décidé de se substituer partiellement à un Etat défaillant. Ainsi, il sera difficile d'envisager de faire financer par les régions les projets nouveaux. Cela constitue le cœur de la problématique du financement du développement touristique de notre pays.

En comparaison de l'Espagne et de l'Italie, la France a des raisons d'être inquiète.

Un intervenant

Nous avons parlé des pôles de compétitivité. Nous en avons besoin à une échelle internationale. Néanmoins, il ne faut pas que ces pôles de compétitivité se construisent au détriment de l'aménagement du territoire. Il faut pouvoir développer des zones touristiques et d'aménagement sur l'ensemble de notre territoire, y compris dans les zones rurales. Les pôles de compétitivité sont nécessaires à la fois en montagne, sur le littoral, dans les villes, mais également dans les zones rurales.

Robert WERNER

Je ne suis pas maire, mais un simple invité. Je suis un journaliste qui aime beaucoup notre pays. Je travaille sur l'émission d'Odyssée qui s'intitule « Péril en la demeure ».

Chaque jour, je reçois des dossiers sur les éoliennes. Ces éoliennes sont une véritable catastrophe. On en installe même là où il n'y a pas de vent ! Les éoliennes sont une horreur ! Elles dénaturent le paysage. Les personnes qui s'installeront en France ne voudront pas vivre dans les zones où il y aura des éoliennes. Au Texas, les éoliennes sont en train de rouiller sur place : personne n'en veut plus. Les éoliennes sont une catastrophe pour notre pays !

Un intervenant

Nous sommes des élus de terrain. Nous vivons ce problème au jour le jour. En Allemagne, les éoliennes ont véritablement défiguré certaines régions. Néanmoins, je ne suis pas sûr que ce soit le débat de ce jour.

Robert WERNER

Je m'exprime également au nom de la société de la protection des paysages en France.

Christian HUNAUT

Primagaz participe à la promotion des énergies nouvelles. Nous avons plutôt fait le choix de nous associer à l'énergie solaire, qui permet une intégration discrète et une application bien supérieure aux éoliennes. L'énergie solaire peut être consommée directement par les utilisateurs producteurs

II. DEUXIEME TABLE-RONDE : TEMOIGNAGES D'ELUS ; FEDERATEURS DES ACTEURS PRIVES-PUBLICS ET DES STRATEGIES A METTRE EN ŒUVRE.

A. TEMOIGNAGE DE MICHEL LEJEUNE, DEPUTE-MAIRE DE FORGES-LES-EAUX

Jean-Pierre DUFAU

Nous allons aborder à présent la question des stations thermales, qui ont une vocation liée à notre santé. Les stations thermales tiennent à la labellisation « santé », qui est aujourd'hui en débat, notamment avec la Sécurité sociale. Les curistes viennent passer quelques heures dans les stations thermales pour les soins, mais ils ont également la possibilité d'y faire du tourisme.

Michel LEJEUNE

Forges-les-Eaux est située dans la région de Rouen. Elle compte 3 500 habitants. C'est une ville thermale. Le thermalisme est relayé notamment par le Club Med. Nous avons, de surcroît, la chance d'avoir dans notre ville VVF et un casino.

Concernant la question du partenariat public-privé, je me demande si l'ordonnance de juin 2004 permet véritablement de prendre en compte nos installations touristiques. La loi a été faite dans l'urgence. Elle permet de traiter la question de la sécurité dans le domaine pénitentiaire, de la gendarmerie, de la police. Je me demande toutefois si l'on peut appliquer le partenariat public-privé ainsi prévu par l'ordonnance à nos installations touristiques. C'est néanmoins un système intéressant. Je suis en train de tenter de mettre un partenariat public et privé pour l'implantation d'une gendarmerie dans ma commune. Nous devons encore aménager la loi pour que le partenariat public privé soit véritablement au point et puisse être appliqué.

Dans nos villes touristiques et thermales, nous devons réaliser des investissements si fréquents et importants qu'ils font partie de nos budgets de fonctionnement. Je parle notamment des investissements obligatoires (comme ceux liés au fleurissement, à la propreté de nos villes, etc.). C'est un élément qu'il faut savoir prendre en compte, notamment dans la modification de la dotation globale de fonctionnement. Il faudra veiller à ce que nos communes touristiques ne soient pas laissées pour compte. Il est vrai que nos villes bénéficient de moyens importants. Néanmoins, elles doivent également faire face à des dépenses obligatoires importantes. En particulier, concernant le potentiel financier, il faut que la dotation touristique qui existait avant ne soit pas prise en compte dans son calcul. Sinon, nous sommes exposés au risque de diminution de la DGF.

Dans la ville de Forges-les-Eaux, nous avons conclu des partenariats assez classiques. Au début, nous avons mis en œuvre des partenariats totalement publics, c'est-à-dire des partenariats reposant notamment sur les seuls investissements de la commune.

Aujourd'hui, des investisseurs privés participent aux financements touristiques de notre commune. Ainsi, nous sommes en train d'ouvrir un hippodrome du trot à Mauquenchy. Cet hippodrome est financé par les collectivités (notamment par le Conseil régional). Il devrait se développer en véritable « Cité du cheval », dans laquelle nous espérons que des investisseurs privés viendront apporter de la richesse et des idées nouvelles

Par ailleurs, nous avons conclu une autre forme de partenariat, avec un investissement de la collectivité, avec des loyers qui sont récupérés à hauteur du remboursement des emprunts. Il s'agit des ateliers relais, qui permettent au privé de s'installer dans des locaux mis à disposition par la ville et de rembourser la ville par le paiement de loyers. La collectivité locale prend le risque à sa charge. En effet, l'entreprise privée peut quitter les bâtiments au bout de trois ans. Nous devons néanmoins savoir prendre des risques, à condition que ceux-ci soient calculés.

A Forges-les-Eaux, nous avons réalisé un investissement de ce type pour VVF. Aujourd'hui, le loyer qui nous est versé rembourse à peu près le montant des emprunts dont nous devons nous acquitter. Cette activité permet d'attirer des touristes sur la commune qui dépensent et participent à la richesse de notre ville.

En conclusion, l'investissement public est une véritable incitation pour l'investissement privé. Si l'on ne réalise pas de tels investissements, il est parfois difficile pour les entreprises privées de s'installer. Les investissements publics constituent en outre un soutien moral à l'action du privé. Le public n'a pas vocation à faire ce que fait le privé (comme la gestion et l'exploitation des établissements thermaux). Il est donc intéressant pour le public que les investissements qu'il réalise puissent être relayés par le privé. Les investissements publics et privés sont complémentaires. Il faut créer une véritable symbiose entre ces deux secteurs, qui puisse aboutir à de véritables partenariats équilibrés.

* * *

B. TEMOIGNAGE DE PHILIPPE AUGIER, MAIRE DE DEAUVILLE

Michel LEJEUNE

Je souhaite présenter rapidement Philippe Augier, qui est devenu Maire de Deauville en 2001, après avoir occupé pendant six ans les fonctions de maire adjoint chargé du tourisme et de la culture. Vous êtes par ailleurs Président de France Congrès. Vous êtes donc tout à fait qualifié pour nous parler des relations entre le public et le privé. Votre précieux témoignage nous permettra de savoir ce qu'il en est des partenariats du public et du privé dans votre ville. Vous ne manquerez pas d'illustrer ce lien entre le public et le privé notamment dans le domaine hippique.

Philippe AUGIER

Deauville est une ville atypique. C'est une ville littorale et touristique depuis longtemps. Son économie repose à 90 % sur le tourisme. Nous sommes donc très intéressés par la problématique du tourisme qui semble être le meilleur exemple d'une politique partenariale. Si nous voulons réussir à mettre en œuvre une véritable politique de développement touristique, il est nécessaire de fixer une stratégie de développement du territoire dans un partenariat étroit entre le public et le privé. Ce n'est pas au public de définir une stratégie. Le public doit avoir la volonté de faire participer l'ensemble des acteurs, et notamment les partenaires privés. Nos partenariats doivent aboutir à une véritable « coproduction ».

Dans le domaine du tourisme et des loisirs, l'EPIC est un formidable outil. Il permet en effet de réunir autour de la table à la fois les élus et l'ensemble des partenaires touristiques.

Le tourisme d'affaires nécessite des investissements importants. Or ces investissements n'ont pas de retours financiers très importants. C'est même un investissement sans retour. Néanmoins, ce type d'investissement permet de créer de l'activité collatérale. Il est donc normal que ce type d'investissement soit réalisé par la collectivité. En revanche, l'exploitation n'étant pas le métier des collectivités publiques, elle doit être confiée à des sociétés privées, qui peuvent organiser le retour économique et social que les collectivités attendent de ces investissements.

Néanmoins, il n'est pas exclu (s'il peut y avoir des retombées positives pour le secteur privé) de faire participer les entreprises à ces investissements. Pour le casino de Deauville, nous avons mis en place un prélèvement supplémentaire sur les jeux à dessein de favoriser le développement économique de la région. Ainsi, nous avons conclu un contrat avec les établissements Barrière conduisant à prélever 5 % en plus sur le produit des jeux. Cela a permis de financer le palais des congrès à hauteur de 40 %.

Concernant les investissements par le privé ou les sociétés semi-publiques, j'estime que les SEM constituent un bon outil. Les SEM sont très contrôlées, de même que les EPIC. Cependant, il faut souligner que les SEM ont une gestion privée, ce qui assure à cet instrument beaucoup plus de souplesse que les EPIC.

Aujourd'hui, si l'on considère l'ensemble des palais des congrès en France, les palais des congrès sont gérés à 30 % par des SEM. 19 % d'entre elles sont encore gérées par des associations.

Néanmoins, cette forme de gestion me semble présenter des dangers. Les associations ont certes un mode de gestion souple. Toutefois, la collectivité publique ne pouvant pas participer activement à ces associations (pour éviter l'ingérence), elle ne sait pas très bien comment l'association fonctionne. Par ailleurs, les palais des congrès sont gérés à 16 % par des EPIC, 15 % par des sociétés anonymes et 20 % en régie municipale.

Les palais des congrès gérés par des organismes partenariaux permettent de nouer des partenariats non seulement financiers, mais également des partenariats sur le plan du conseil : on peut accéder à des études, à des services de conseil en management. Il s'agit également de véritables partenariats sur le plan des compétences.

Les palais des congrès sont des lieux privilégiés de partenariats entre le public et le privé. Dans des villes de tourisme, le partenariat public et privé peut aller plus loin, notamment dans le domaine de l'événementiel (que le public ne peut pas entièrement financer). Quand on a un casino, la situation est certes plus facile : en effet, les casinos, qui ont des obligations culturelles, participent volontiers à des manifestations événementielles.

Par ailleurs, deux golfs de Deauville sont entièrement privés, ce qui est un élément d'attractivité important pour notre ville.

Je souhaite souligner la difficulté accrue pour les collectivités publiques de trouver des financements pour assurer leur fonctionnement et leurs investissements. A cet égard, il me semble nécessaire de créer des recettes pour l'avenir. En effet, la recette ne pourra plus augmenter par le seul fait de la fiscalité ou des dotations d'Etat. Par conséquent, il est souhaitable de réaliser des investissements susceptibles de créer des recettes.

Par exemple, je suis en train de réurbaniser un quartier de Deauville. Or je me demande pourquoi nous devrions accorder la totalité de la rentabilité de l'investissement à nos partenaires privés. Je suis donc en train d'étudier la possibilité, sur la base de ces partenariats publics privés, de faire des investissements réalisés en commun avec le privé, qui nous permettraient de nous voir verser des loyers dans un certain nombre d'opérations. Sur un certain type d'immobilier (et notamment le commerce), nous pourrions imaginer de nouer des partenariats publics-privés visant à partager l'investissement et la rentabilité future. Nous devons penser dès aujourd'hui à créer les recettes de l'avenir.

Par ailleurs, concernant l'hippisme, le cheval est un élément central de notre ville. Le fondateur de la ville a d'ailleurs créé l'hippodrome de Deauville avant l'église ! C'est vous dire si le cheval a de l'importance dans notre ville ! Dans ce domaine, nous avons mené une démarche inverse. C'est le privé qui a besoin du public. Le public aide le privé à réaliser des investissements qui créeront de l'activité ou qui permettront de sauver des installations anciennes. Par exemple, quand les sociétés de course se sont restructurées, elles ont envisagé de fermer l'hippodrome de Deauville. Nous avons mobilisé l'ensemble des collectivités publiques pour trouver les fonds nécessaires à la rénovation de l'hippodrome et à sa remise aux normes. Nous avons donc créé une sorte de partenariat public et privé. Nous avons racheté le foncier de l'hippodrome afin de pérenniser cette activité sur la ville. Par ailleurs, la ville a créé un centre d'entraînement de chevaux. Elle le loue aux entraîneurs de chevaux, ce qui a permis de créer dix emplois pour entraîner chaque année 300 chevaux sur l'hippodrome.

Nous avons également cherché à favoriser les courses l'hiver. Nous avons pour cela dû réaliser des investissements supplémentaires. Les collectivités locales ont participé au financement des pistes

de l'hippodrome, ce qui permettra d'organiser des courses en hiver. Cela aura des retombées économiques et sociales importantes.

Pour ce qui est du polo, le casino et la ville de Deauville ont monté un partenariat public-privé pour sauver cette activité menacée.

Voici quelques exemples de partenariats public-privé, qui permettent de satisfaire les deux parties, comme tous les bons contrats.

* * *

C.TEMOIGNAGE DE JEAN-PIERRE DUFAU, DEPUTE-MAIRE DE CAPBRETON

Michel LEJEUNE

Jean-Pierre Dufau, partagez-vous le sentiment des intervenants précédents. En particulier, *quid* de la gestion du port de plaisance de Cap-Breton ?

Jean-Pierre DUFAU

Deauville est une ville magnifique. Son attractivité et son dynamisme sont évidents. Mais tout le monde n'a pas la chance d'être à Deauville !

Cap-Breton, pour sa part, est une petite commune du Sud des Landes, de 6 500 habitants. Son port de plaisance, comme 50 % des ports de plaisance en France, est géré par le public, c'est-à-dire par un syndicat intercommunal.

Le port compte 950 places de plaisance et 20 places réservées aux pêcheurs artisanaux. Nous avons tenu à conserver une vente à la criée dans notre port. Notre port a connu des difficultés pendant quelques années. Nous y avons récemment encore 250 places vacantes. Face à cette difficulté, nous avons décidé d'adopter une méthode assez classique. Nous pensions savoir ce qu'il convenait de faire. Nous avons néanmoins fait appel à l'AFIT pour nous donner son point de vue d'expert. Cela nous a permis d'avoir des confirmations chiffrées de nos projets de réorientation de l'activité du port. Sur les conseils de l'AFIT, nous avons lancé une étude avec un cabinet breton, Aquest. Nous avons ainsi réalisé un diagnostic et préconisé des pistes de modernisation de ce port.

Premièrement, il est apparu qu'il fallait animer le bassin portuaire et ses abords. Sur le bassin portuaire, nous avons décidé de draguer le port. Cela n'avait pas été fait depuis des années. Nous avons dû faire face à des actions de sabotage des matériels de dragage. Cette décision ne convenait pas en effet à tout le monde.

Deuxièmement, nous avons modernisé tous les pontons de plaisance, ce qui a permis de donner une nouvelle image à ce port. De plus, nous avons amélioré la qualité de toutes nos installations (depuis l'électricité jusqu'aux sanitaires). Concernant les sanitaires, je souhaiterais souligner que nous avons réussi à faire admettre au receveur municipal que l'on pouvait faire entrer les budgets liés aux sanitaires dans les budgets assainissement de la ville (et non pas dans les budgets supportés par l'impôt). Ni la tutelle ni la perception n'ont contesté cette décision. Cela nous a permis d'investir dans des sanitaires, des douches, des toilettes, etc.

En ce qui concerne l'animation, un partenariat avec le privé a été nécessaire. Ainsi, nous avons développé des produits nouveaux, comme les scooters des mers et les *jet skis*. Cela a intéressé une nouvelle population de clients. Nous avons également créé des écoles de voile et des écoles de mer, en lien notamment avec l'Inspection académique. Le partenariat avec les associations a très bien fonctionné. Nous cherchons notamment à acquérir des bateaux.

Par ailleurs, nous avons lancé un projet de rénovation des maisons du port. Il y avait en effet une capitainerie traditionnelle, que nous avons décidé d'étoffer pour dynamiser le port et lui donner une véritable attractivité tout au long de l'année. Pour faire face à la mise en œuvre de ce projet complexe, nous avons demandé à la SEM du département des Landes (la SATEL) de nous aider à monter cette opération. A chaque étape du projet, nous avons introduit des partenaires supplémentaires, et notamment des partenaires privés. Nous ne voulions pas qu'ils soient de simples prestataires de service, mais de véritables partenaires. Nous voulions qu'ils participent à un projet commun. Nous avons d'ailleurs des intérêts communs : le fait d'attirer le plus de monde possible dans ce port sert tant nos intérêts que ceux de nos partenaires privés.

Nous avons commencé par améliorer les locaux techniques et notamment les conditions sanitaires des installations de vente des poissons. De plus, notre fabrique de glace était défectueuse. Il a fallu en améliorer le fonctionnement technique. En outre, notre brasseur avait un certain nombre de besoins. Nous lui imposons des modifications importantes. Nous avons décidé de l'aider à agrandir sa brasserie. Ainsi, le brasseur bénéficie aujourd'hui d'un restaurant ouvert à l'année.

Par ailleurs, nous avons installé un bureau de tourisme communautaire (c'est-à-dire commun à la communauté de communes). Nous sommes en train d'implanter le bureau de la communauté à Capbreton. Enfin, nous avons amené une activité située dans un autre local sur le front de mer : il s'agit d'un écomusée de la pêche et de la mer. Ce musée est géré par une association.

Nos partenaires privés sont des partenaires associatifs ou de type syndical. Aujourd'hui, l'ensemble des partenaires a travaillé sur un projet commun. Nous avons bénéficié notamment des financements du FEDER.

La partie portuaire de cette opération a coûté 15 millions de francs et la maison de la mer a coûté également 15 millions de francs. En trois ans, nous avons organisé nombre de réunions publiques pour expliquer nos projets. Nous avons beaucoup communiqué. En trois ans, nous avons réussi à remplir le port. Cela étant, nous resterons vigilants. Nous en sommes encore à l'étape du permis de construire.

En somme, nous pouvons conclure des partenariats avec le privé à condition que nous les associons suffisamment en amont. Il faut travailler sur un projet en commun afin que toutes les parties puissent se l'approprier.

A l'heure actuelle, le port n'a pas encore équilibré sa gestion. En effet, les investissements nécessaires ont été très élevés. Néanmoins, si l'on prend en compte les emplois induits, cette opération a été extrêmement bénéfique, d'autant que l'immobilier autour du port a bénéficié des incidences positives de la nouvelle attractivité de notre station littorale.

En conclusion, les deux problèmes qui se posent à nos stations portuaires et thermales sont, d'une part, le logement et, d'autre part, la mixité sociale. Nous devons appréhender ces deux problèmes de manière calme et raisonnée. Nous devons permettre aux locaux et aux familles modestes de pouvoir accéder à ces lieux. Nous devons appréhender ces questions sans manichéisme, sans affrontements, de manière lucide et efficace.

* * *

D.TEMOIGNAGE DE GILBERT BLANC-TAILLEUR, MAIRE DE COURCHEVEL

Michel LEJEUNE

Nous allons à présent aborder le cas d'une station de montagne avec Monsieur Blanc-Tailleur, qui est Maire de Courchevel et Président de l'Association française des stations de sports d'hiver et d'été. Cette association rassemble plus de 100 stations de montagne. Vous connaissez donc bien la question des partenariats entre le public et le privé dans les stations de montagne.

Gilbert BLANC-TAILLEUR

Avant de parler des relations du public et du privé en montagne, je souhaiterais vous donner quelques chiffres. Sur le plan mondial, la France est la première destination dans le domaine des sports d'hiver. Près de 200 000 étrangers viennent aujourd'hui dans nos stations de sports d'hiver. Par ailleurs, pour répondre à ceux qui nous accusent de bétonner la montagne, je rappellerai qu'aujourd'hui, la montagne représente 30 % du territoire national et qu'aujourd'hui, à peine 7 % du territoire de montagne est construit.

Nos communes de montagne étaient plutôt en déclin à l'origine. Elles sont aujourd'hui de véritables communes touristiques. Elles doivent faire face à un problème de saisonnalité importante : Courchevel compte 2 000 habitants et 40 000 personnes en saison.

A l'origine, c'est essentiellement l'initiative privée qui a contribué au développement de nos stations. Aujourd'hui, nous avons l'exigence de mettre en œuvre une concertation entre le public et le privé. C'est un des enjeux majeurs du développement de nos stations dans les années à venir.

Les collectivités publiques et les maires qui ont la responsabilité du bon fonctionnement de nos communes de montagne se doivent de créer les conditions de la concertation entre les différentes structures professionnelles. Par exemple, les offices du tourisme et les EPIC prouvent que l'on peut retrouver une concertation entre la collectivité et les structures socioprofessionnelles. Nous pouvons mettre en œuvre des stratégies et les faire valider par nos partenaires. Il est possible, par exemple, de créer des centres de commerce sur les lieux publics, etc.

La particularité de la montagne est le problème des remontées mécaniques. La loi montagne précise que la commune et l'autorité organisatrice doit être au centre des décisions d'aménagement du territoire de montagne. L'organisation du domaine skiable conditionne l'aménagement global d'une station. Or c'est dans le domaine des remontées mécaniques que s'exprime le mieux la concertation du public et du privé, à travers des SEM et des délégations de service public, qui sont des exemples de réussite des partenariats entre le public et le privé. A chaque fois que nous devons modifier les secteurs, nous le faisons en étroite concertation avec nos concessionnaires.

Ces deux exemples prouvent qu'il est possible de mettre en œuvre des partenariats fructueux entre le public et le privé.

La finalité de profit et de rentabilité n'est pas aujourd'hui forcément le premier objectif d'une collectivité, même si nous nous devons de prendre en compte ces deux critères de la meilleure façon possible.

Didier BOROTRA

Je vous remercie de cette présentation. Je vous propose à présent d'écouter Monsieur Léon Bertrand, Ministre délégué au Tourisme, que je remercie au passage pour le travail qu'il accomplit sur le terrain, notamment en rencontrant régulièrement les associations.

Je vous remercie de votre présence.

* * *

CONCLUSION : ALLOCUTION DE LEON BERTRAND,
MINISTRE DELEGUE AU TOURISME

Léon BERTRAND

Je vous remercie, Monsieur le Président.

Je souhaiterais d'abord tous vous saluer et vous dire la joie et le plaisir que j'ai d'être là ce soir pour clôturer vos travaux. C'est une double joie. Je suis en effet moi-même Maire. C'est un plaisir pour moi de me trouver avec vous pour évoquer le PPP, c'est-à-dire le partenariat public privé.

On m'a demandé de vous indiquer ma vision de l'avenir. Je vous rappelle que Maison de la France, qui est chargée de faire la promotion de la France à l'étranger, est un GIE, c'est-à-dire l'exemple d'un partenariat public privé, réunissant non seulement les pouvoirs publics (avec le Ministère délégué au tourisme), mais également des chefs d'entreprise. Ce GIE vise à mettre en œuvre des financements pour promouvoir la France comme destination touristique.

Maison de la France représente au plus haut niveau un lieu de réflexions qui prouve la nécessité de ne pas disperser les réflexions et les énergies. En disant cela, je souhaiterais comparer le cas de la France à celui de l'Italie. L'Italie a confié en 1993 à chaque région le soin d'assurer sa propre promotion à l'étranger. Après la plus mauvaise année touristique qu'elle ait connue depuis dix ans, l'Italie a décidé de faire machine arrière et de revenir à l'ancien modèle : l'Italie a remis en place un ministère *ad hoc* et a créé une agence nationale de tourisme afin de coordonner l'offre touristique italienne. Je souhaiterais que l'Italie soit pour nous un exemple à méditer. Il y a deux ans et demi, nous envisagions en France la possibilité de supprimer le Ministère du tourisme, dont on n'était pas convaincu de l'utilité. Aujourd'hui, le gouvernement a pris conscience de l'importance du tourisme. Le tourisme est la première économie française, avant même l'industrie automobile (avec deux millions d'emplois, 200 000 entreprises et près de 7 % du PIB français). Nous devons tout faire pour développer encore davantage ce secteur, qui est à la fois créateur de richesses et d'emplois. Ainsi, le gouvernement a mis en place deux comités interministériels.

Jean-Pierre Raffarin lui-même affirmait en septembre 2003 que le tourisme représentait un potentiel de développement d'emplois très fort (environ 100 000 emplois par an). Le Conseil Economique et Social estime que le secteur de l'hôtellerie et de la restauration présente un potentiel de 1,5 millions d'emplois.

Nous devons néanmoins tout faire pour conserver notre premier rang mondial dans le domaine du tourisme, mais également pour gagner des parts de marché. En effet, en parts de marché, nous nous situons après les Etats-Unis et l'Espagne. Le premier bilan de la saison touristique 2004 fait apparaître un certain essoufflement des clientèles de proximité, qui constituent pourtant notre cœur de cible (avec, en particulier, les Britanniques, les Allemands et les Néerlandais). Cet essoufflement confirme la recrudescence de destinations nouvelles comme la Croatie. Il y a une vingtaine d'années, nous étions une cinquantaine de destinations touristiques importantes dans le monde. Aujourd'hui, il y a 600 destinations touristiques majeures, ce qui induit une concurrence farouche. L'offre touristique a explosé. Il nous a donc fallu réagir et repositionner notre destination. C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en œuvre une stratégie de rupture, qui prenne en compte ces nouvelles évolutions.

Les experts de l'Organisation mondiale du Tourisme estiment que le nombre de touristes passera de 700 000 millions aujourd'hui à près du triple. En effet, nous savons que d'autres puissances économiques émergent, et notamment le Brésil, la Russie et la Chine, qui sont autant de marchés potentiels de premier plan, avec des ressortissants qui seront de plus en plus riches et qui auront envie de se déplacer. Il nous faut capter cette nouvelle clientèle. Ces nouveaux touristes détermineront un nouveau palmarès de destinations. Il nous faut donc aujourd'hui mettre en avant de nouvelles notions, comme la qualité, la sécurité (face à la menace terroriste notamment), l'authenticité. Sur ce dernier point, il faut se garder de proposer les mêmes produits dans toutes les destinations touristiques. Il faut vendre nos destinations pour ce qu'elles sont. Enfin, il faut miser sur l'éthique. En effet, si le tourisme est un moyen de créer des richesses, il ne faut pas oublier qu'il véhicule de belles et grandes valeurs, comme la rencontre de l'autre. Nous devons donc véhiculer une certaine éthique. C'est dans cette perspective que nous devons proposer un produit de qualité.

Il nous faut également prendre en compte les nouvelles technologies, qui ont un impact de plus en plus important sur notre activité. Ainsi, en 2003, 14 % des réservations d'hôtels ont été réalisées par Internet. En 2006, ce taux devrait atteindre 24 %. Nous devons donc changer de stratégie dans ce domaine.

Si l'image de la France est un peu vieillissante, il faut néanmoins souligner que nous sommes les premiers en Europe à avoir « changé notre fusil d'épaule » et à avoir modifié notre stratégie. Cette stratégie vise plusieurs objectifs :

- 40 milliards de recettes en 2010 ;
- améliorer la répartition touristique sur l'ensemble du territoire en valorisant les entités régionales fortes (chaque région a une identité culturelle très forte et peut constituer un produit touristique très fort) ;
- développer une offre hors saison pour mieux répartir les flux tout au long de l'année et améliorer les conditions d'amortissement de nos investissements.

Sur ce dernier point, nous devons élargir les saisons et faire venir des touristes tout au long de l'année sur l'ensemble de notre territoire.

Mais pour gagner cette bataille du développement touristique, il importe d'adapter nos offres aux exigences toujours croissantes des voyageurs. Cela signifie qu'il nous faille accroître la qualité des prestations et proposer des produits adaptés aux courts séjours, qui sont un phénomène en fort développement. Traditionnellement, les familles voyageaient et prenaient des vacances de trois semaines ou un mois. Aujourd'hui, les gens voyagent à tout moment pour des séjours plus courts.

De plus, nous devons cibler les clientèles à haute contribution (et notamment les jeunes urbains actifs, les touristes d'affaires individuels, mais également les seniors).

Voici en quelques mots ce que je voulais vous dire. Je voulais vous confirmer que nous sommes en train de changer de stratégie. Il nous faut notamment développer les filières les plus rentables de notre destination, et notamment le tourisme d'art et de culture, la gastronomie, le patrimoine naturel et les parcs de loisirs, qui sont des produits de niche à haute contribution (comme la thalassothérapie ou le golf). Ces produits sont des produits de luxe qui méritent d'être mis en avant par des communications actives.

Nous avons l'intention par ailleurs de mettre en place un comité de pilotage qui sera chargé de réaliser une évaluation régulière de notre stratégie, pour éventuellement « ajuster le tir ».

Par ailleurs, nous avons mis en œuvre un certain nombre de chantiers. Le plus important d'entre eux est le Plan Qualité France. La France est aujourd'hui caractérisée par un très grand nombre de produits labellisés. Nous avons notamment mis en place un grand nombre de labels de qualité. Cependant, nous en avons trop, ce qui trouble l'image de ces labels. Ainsi, nous avons décidé de créer une ombrelle commune, un label commun. Pour bénéficier de ce logo, il faudra respecter des critères rigoureux. Cette démarche a été bien accueillie par les professionnels. Dans quelques jours, je signerai des conventions avec des têtes de réseau pour mettre en œuvre ces labels.

Par ailleurs, nous avons demandé à Bernard PLASAIT, qui est un ancien Sénateur, de faire un rapport sur l'accueil en France. Nous avons été d'ailleurs extrêmement surpris des résultats de cette étude. Pour remédier à la façon dont nos visiteurs sont accueillis dans nos aéroports et dans certaines gares, nous avons proposé un certain nombre de recommandations. Nous avons mis en

place un groupe chargé de rendre opérationnelles ces recommandations. Nous devons savoir accueillir nos visiteurs et éviter, par exemple, les excès de zèle des douaniers. Nous devons leur garantir un meilleur accueil. Ce chantier ne coûtera pas forcément beaucoup d'argent. Si nous voulons être retenus pour les JO de 2012, nous devons prendre ce type de mesures.

Enfin, je souhaiterais m'adresser particulièrement aux maires et leur rappeler qu'ils ont un rôle tout à fait important à jouer dans le domaine de la promotion touristique. Les Maires sont en effet en contact direct avec les petits porteurs de projet et les chefs d'entreprises qui ont besoin que vous leur teniez un discours optimiste. Vous avez également un rôle important de facilitation, mais encore un rôle d'ambassadeur de votre territoire. Il est vrai que le développement touristique se fonde sur une compétence largement décentralisée. Les communes ont également leur rôle à jouer. La commune reste la cellule de base où finit par s'exercer en dernier ressort l'action politique. Je vous incite donc à jouer davantage le jeu dans le domaine du développement du tourisme.

Je trouve d'ailleurs dommage que le tourisme n'ait pas une place plus importante dans ce congrès des Maires. Jusqu'à présent, le tourisme a toujours été analysé sous l'angle des stations touristiques ou des stations thermales. Pourtant, il y a bien d'autres possibilités, comme le tourisme de nature ou le tourisme en milieu rural. Il conviendrait sans doute d'approcher le thème du tourisme de manière plus globale, afin que tous les maires puissent se sentir concernés.

Je vous remercie.

Didier BOROTRA

Je tiens à remercier Monsieur le Ministre de son intervention. Il nous a présenté sa stratégie pour dynamiser le tourisme dans notre pays. Nombre de thèmes ont été évoqués. Ils sont au cœur de nos préoccupations.

Je souhaiterais ajouter un dernier mot. Un problème a été évoqué cet après-midi : il s'agit de la question des financements des équipements. Le partenariat public-privé est certes au cœur de cette question, mais le retrait de l'Etat et la suppression des financements de FEDER soulèvent de grandes préoccupations. Si les collectivités locales ne sont pas soutenues par les départements et les régions, les communes ne seront pas toujours en mesure de réaliser les investissements nécessaires au développement du tourisme.

Je suis sensible à vos propos visant au développement du tourisme à travers quelques axes essentiels. Maison de la France est à mon sens un exemple très important de partenariat public privé : les financements publics génèrent des investissements privés et permettent de promouvoir la destination France.

Vous me permettrez encore de passer la parole à Daniel HOEFFEL, dont j'ai apprécié le travail qu'il a exécuté au service des collectivités locales et de la décentralisation à la tête de l'Association des Maires de France.

Léon BERTRAND

Avant de passer la parole à Monsieur HOEFFEL, je souhaiterais indiquer, concernant le financement des activités touristiques, que j'ai ouvert un chantier sur la taxe de séjour et la dotation

touristique, qui, au fil des années, a fini par se perdre dans la DGF (dotation globale de fonctionnement). C'est un problème que nous traiterons ensemble. J'estime que l'activité touristique doit être financée par plusieurs outils à la fois. En outre, il me semble qu'il faille élargir l'assiette. Peu d'entreprises payent la taxe alors que nombre d'entreprises profitent de la venue des touristes dans les stations. Par conséquent, il me semble nécessaire de faire payer tous les bénéficiaires du tourisme. Enfin, il faut que les sommes collectées soient exclusivement consacrées à l'activité touristique.

Concernant le FEDER, nous connaissons quelques difficultés. Nous sommes face à une situation difficile. Néanmoins, je tiens à réaffirmer que l'Etat tiendra ses engagements jusqu'au bout. J'ai donné ordre à mes différents délégués régionaux du tourisme de faire un point avec les maires concernés par le problème que vous avez soulevé. Quand les maires s'engagent auprès des chefs d'entreprise et s'ils ne peuvent tenir leurs engagements, cela peut aboutir à des situations dramatiques. Nous nous devons donc de tenir nos engagements.

Daniel HOEFFEL

Je voudrais exprimer un double sentiment de reconnaissance, d'abord à l'égard de Léon Bertrand, dont je connais la conviction qui l'anime dans le travail qu'il accomplit au service du tourisme. J'ai eu l'occasion de constater le dynamisme et le volontarisme qui caractérisent son action. Or nous avons besoin au niveau de l'Etat d'un engagement fort.

Néanmoins, cette conviction doit être nourrie et fructifiée par quelques moyens. Ces moyens ne peuvent évidemment pas venir exclusivement des collectivités locales, des communes et des intercommunalités, sur lesquelles repose une bonne partie du développement du tourisme. Il faut que l'Etat donne une impulsion très concrète, très pratique, avec un certain nombre de moyens. Le tourisme est en effet un moyen essentiel de notre économie nationale. C'est donc tous ensemble que nous devons œuvrer pour promouvoir le tourisme. Je remercie à cet égard Monsieur le Ministre, Léon Bertrand, de mener le « bon combat ».

Enfin, je souhaiterais remercier mon ami Didier Borotra, qui est à la tête d'une ville plutôt connue. Je suis pour ma part à la tête d'une commune rurale, quant à elle méconnue. Nous avons cependant eu l'occasion de nous fréquenter dans d'autres enceintes et de constater que nous partageons les mêmes convictions au service de l'action pour le tourisme. Didier Borotra met au service de cette bonne cause toute son expérience de praticien du terrain.

Je vous présente mes excuses de n'avoir pas pu participer à toute cette séance. J'ai en effet dû rencontrer le Ministre chargé des collectivités locales. Je suis néanmoins heureux d'avoir pu clôturer cette séance pour rendre hommage à mes deux voisins et pour souhaiter qu'ils poursuivent leur action au service du tourisme, action que vous tous dans la salle vous poursuivez tout au long de l'année. L'AMF vous en remercie.

Didier BOROTRA

Je tiens à renouveler toute ma reconnaissance pour le travail que Daniel HOEFFEL a réalisé au sein de l'AMF. Nous comptons sur lui pour continuer de se battre pour les communes, les départements et la décentralisation dans ce pays.

