

Le Maire et l'office de tourisme
De la décentralisation aux technologies de
l'information.

Atelier organisé par l'ANMSCCT et la FNOTSI

Le Maire et l'office de tourisme - De la décentralisation aux technologies de l'information

Atelier organisé par l'ANMSCCT et la FNOTSI le mercredi 19 novembre 2003

Participaient à cet atelier :

Léon BERTRAND, Secrétaire d'Etat au Tourisme

Daniel HOEFFEL, Président de l'AMF

Didier BOROTRA, Président de l'ANMSCCT

Jean Claude LANDRE, Président de la FNOTSI

Jean LAUNAY, Député-Maire de Bretenoux (46), Vice-Président de l'AMF

Jean-Michel COUVE, Député-Maire de Saint-Tropez (83), Vice-Président de l'ANMSCCT

Michel CLAUDE, Directeur de la FNOTSI

Géraldine LEDUC, Directrice Générale de l'ANMSCCT

Jean-François TRICHARD, Chef de projet, Société Laetis

Guy RAFFOUR, Président de Raffour Interactif

Louis CARADEC, Maire de Plougonvelin

Michèle CARPIER, Adjointe au Maire de Plougonvelin

Ouverture officielle

Jean LAUNAY
Député-Maire de Bretenoux, Vice-Président de l'AMF

Au nom du Président Hoeffel et en tant que Vice-Président de l'AMF, je vous remercie d'être venus si nombreux à cet atelier tourisme. Je suis maire de Bretenoux, petite commune rurale du Lot, labellisée « Station Verte ».

Je laisse tout de suite la parole à Didier Borotra Président de l'ANSMCCT car il doit nous quitter pour des impératifs personnels. Jean-Michel COUVE, Député Maire de Saint-Tropez et rapporteur du budget du tourisme à l'Assemblée Nationale, le remplacera durant l'atelier.

Didier BOROTRA
Président de l'ANMSCCT

Je m'excuse de ne pouvoir assister à la totalité de cette réunion. Je veux néanmoins vous souhaiter la bienvenue, avant de laisser Jean-Michel COUVE me remplacer.

La relation entre le maire et l'office de tourisme intéresse particulièrement les maires. Elle pose des questions nouvelles chaque année, auxquelles nous devons apporter des réponses nouvelles. La première version de la loi sur la décentralisation avait prévu des modifications concernant les offices de tourisme et leur ouverture au statut d'EPIC. Ce point n'a pas été retenu en définitive, mais montre que les relations entre office de tourisme et municipalité sont d'actualité et doivent retenir notre attention. Je rappellerai quelques vérités simples que nous partageons tous.

I. L'office de tourisme au service du projet de la municipalité

En premier lieu, la loi de décentralisation actuelle s'intéresse aux départements et aux régions, mais peu aux communes. Or une vraie décentralisation ne peut se faire sans l'échelon communal, en tout cas en matière de tourisme. La commune est en effet le principal opérateur de développement local et sa relation avec l'office de tourisme est nécessaire, même si le chef d'orchestre reste le maire. Définir un vrai projet de développement touristique est un enjeu pour les maires. L'office de tourisme a une place dans cette définition, mais les réponses sont diverses selon les communes.

Par exemple, la ville de Biarritz s'est dotée d'un EPIC parce que les fonctions de l'office de tourisme l'exigeaient, mais le statut d'association est tout à fait adapté aux petites communes. Il n'est pas nécessaire d'encadrer un système qui fonctionne de manière satisfaisante et d'obliger des communes à créer des EPIC. N'oublions pas cependant que la formule de délégation de service public peut être source de problèmes à l'occasion des changements de majorité.

L'office de tourisme est un élément important du développement touristique mais il doit être au service du projet de la municipalité. N'essayons pas de gommer cette réalité, sans quoi des difficultés risquent de survenir dans la gestion des offices de tourisme, comme certains d'entre vous pourraient en témoigner.

II. La professionnalisation des offices de tourisme

Il est en outre nécessaire de professionnaliser cette activité, car le tourisme devient de plus en plus concurrentiel. Il ne suffit plus aujourd'hui de considérer le tourisme comme un élément de la politique d'aménagement du territoire : des sommes importantes peuvent être investies pour des résultats parfois très faibles. Le tourisme s'insère en réalité dans un marché international : il faut être compétitif, et donc professionnel. Le thème principal du congrès de l'ANMSCCT, en mai prochain à Biarritz, sera la compétitivité touristique. Ceci rejoint les réflexions de la DATAR, qui souhaite mettre en œuvre une démarche intéressante de pôles de compétitivité touristique.

Le professionnalisme implique une double difficulté : des investissements importants et des modes de gestion adaptés. Le directeur d'un EPIC a un contrat à durée indéterminée, mais le personnel bénéficie bien souvent des garanties de la fonction publique. Beaucoup d'EPIC ont du mal à se mettre à niveau car le personnel n'est pas suffisamment qualifié.

Ceci m'amène au problème de la formation des cadres du développement touristique en France. Il est paradoxal d'envoyer nos enfants se former à la gestion des projets de développement touristique dans des pays étrangers, alors que la France est une des premières destinations touristiques dans le monde. Rappelons que notre pays se classe en première position pour le nombre de visiteurs, mais qu'il est largement dominé en termes de chiffre d'affaires.

La professionnalisation des offices de tourisme, qu'ils aient un statut d'EPIC ou un statut associatif, est un problème que nous devons régler en commun.

III. Tourisme et intercommunalité

L'intercommunalité est un thème très à la mode et l'on pense parfois qu'elle constitue la solution à tout problème d'organisation. Ceci n'est pas forcément vrai en matière de tourisme. Comment les communes peuvent-elles gérer leur image individuelle tout en mettant en commun leurs moyens ? Comment une commune à l'image aussi marquée que Biarritz ou Saint-Tropez, par exemple, pourrait-elle mettre la gestion de son image entre les mains de son voisin ? Il faut y réfléchir, car il est nécessaire de mettre en œuvre des moyens communs pour des actions communes. Les communes peuvent garder certaines responsabilités et en transférer d'autres à des structures intercommunales. Il faut traiter avec une délicatesse particulière ce problème complexe : une étude au sein de notre association avait montré une grande réticence des petites communes à l'idée de s'associer aux grandes communes. Elles estimaient que l'effort commun ne leur apporterait rien et

qu'elles ne devaient pas céder à leurs voisines la gestion d'une image construite après plus d'un siècle d'efforts.

En ce qui concerne la question du financement, je suis plutôt défavorable à l'affectation obligatoire de recettes communales au budget des offices de tourisme. L'office de tourisme doit être traité, comme d'autres associations ou EPIC, sur la base de conventions signées avec les communes. Celles-ci doivent définir les recettes affectées, les objectifs et les moyens mis en œuvre, après approbation par le conseil municipal. La formule de l'EPIC est intéressante car elle associe des représentants du conseil municipal et des professionnels dans la gestion des fonctions déléguées et des ressources affectées. L'EPIC est une solution très utile, mais à condition que l'office de tourisme présente une taille et des missions suffisantes. Autrement, cette formule débouche sur une gestion très complexe.

Voilà de quoi introduire ce vaste et intéressant sujet, qui demandera de nombreux développements. Je vous souhaite un bon débat en espérant que vos échanges seront riches et instructifs, et vous prie d'excuser mon départ un peu prématuré.

Jean LAUNAY
Député maire de Bretenoux

Avant de débiter les deux tables rondes, je voudrais poursuivre le propos de Didier BOROTRA.

I. Constats sur les acteurs du tourisme en France

En 2001, à la demande de Madame la Ministre Michèle DEMESSINE, j'avais remis un rapport dans le cadre du Conseil National du Tourisme, sur la place de l'Etat, des collectivités et des institutions territoriales dans la politique de tourisme. Je profite de cette introduction pour vous livrer quelques convictions énoncées à cette occasion.

- Le tourisme avait été tenu à l'écart des premières lois de décentralisation car il avait une dimension transversale forte. Dans les textes ultérieurs de 1992 ou 1999, les compétences citées – obligatoires, facultatives ou optionnelles – ne comprenaient pas le tourisme. Mais les intercommunalités s'en sont emparées de fait dans bien des cas.
- Les orientations de la politique d'aménagement durable du territoire, délivrées suite au récent Comité Interministériel sur le Tourisme, ne donnent pas un véritable cadre pour un projet national de tourisme. L'échelon « pays », inauguré par la loi Voynet, n'est pas forcément pertinent pour traiter des problèmes de notoriété, de promotion, de cohérence des aménagements et de structuration de l'offre.
- Aucune logique d'organisation nécessaire au tourisme n'est pour l'instant affichée. L'échelon départemental dispose encore d'un important capital image mais il s'érode. La multiplication des procédures de labellisation diminue encore la lisibilité de l'offre touristique. Je m'inquiète aussi de la diminution des moyens consacrés à la promotion de la destination France.

Faire le choix du développement d'un tourisme durable suppose une bonne organisation et la définition des rôles de chacun des acteurs, pour poursuivre une croissance maîtrisée de la fréquentation touristique de notre pays et organiser un tourisme de qualité. Pour ma part, je ne me satisfais pas du laisser-faire libéral pour renforcer la notoriété des territoires.

II. Les enjeux dans l'amélioration de l'organisation du tourisme

La France est la première destination touristique mondiale, si l'on tient compte du nombre de touristes et non du chiffre d'affaires ou du nombre de nuitées. Il faudra se doter des moyens d'une promotion active et, entre autres, des outils d'observation et d'exploitation statistiques des flux touristiques.

L'amélioration de la lisibilité de l'offre touristique passera par la limitation du nombre de labels touristiques et le renforcement des contrôles d'agrément. Gardons-nous de la tentation de démanteler l'Etat dans ce domaine : il doit rester le garant de l'homogénéité du secteur touristique et conserver la responsabilité des normes et des classements.

Il faut enfin harmoniser la répartition de l'offre sur des échelles de territoire adaptées aux logiques d'image et de produits. L'Etat doit avoir pleinement conscience de son rôle en matière d'économie touristique. J'ai quelques inquiétudes à ce sujet.

III. Les rôles des échelons territoriaux doivent être clairement définis

Dans le cadre du débat parlementaire sur les lois de décentralisation, il conviendra de définir les rôles de chaque échelon en matière de tourisme, plutôt que de lancer une nouvelle phase de décentralisation. Le rappel de quelques éléments simples permettra à chacun de jouer pleinement son rôle.

Les Comités Régionaux de Tourisme doivent s'affirmer comme lieux de cohérence de la politique de marketing et de promotion, et résister à la tentation de participer à la constitution de l'offre. Celle-ci revient en effet plutôt aux Comités Départementaux de Tourisme, qui doivent aider à la constitution des produits, soutenir les acteurs des territoires et qualifier l'offre. Les responsables de ces deux échelons sauront établir des liens entre eux pour assurer une cohérence d'ensemble.

Quant aux offices de tourisme et aux syndicats d'initiative, ils constituent par leur maillage une véritable force de vente et d'accueil au profit des économies locales et des territoires. Ils doivent prendre en compte le développement de l'intercommunalité sous des formes à déterminer : conventions, EPIC, etc. Des compétences intercommunales vont probablement se mettre en place, au sein d'offices de tourisme de pôles, d'agglomération, ou de pays. Ceci n'empêchera en rien de conserver les réseaux fonctionnant déjà.

Les réseaux seront par ailleurs facilités par des outils nouveaux, qui feront l'objet de la deuxième partie de notre atelier. Internet bouleverse tous les usages, en particulier dans le domaine du tourisme. A titre d'exemple, les voyages représentent 31 % du commerce en ligne, ce qui fait du tourisme le premier secteur de l'e-commerce en France. Voilà une donnée intéressante pour lancer le débat. A mon sens, la gestion de l'information territorialisée est un défi et une véritable opportunité de mutualisation des moyens des acteurs du tourisme.

Jean-Claude LANDRE
Président de la FNOTSI

Jean LAUNAY et Didier BOROTRA ont déjà lancé quelques pistes de réflexion. Je voudrais en quelques mots vous rappeler ce que sont les offices de tourisme ou syndicats initiative et dissiper quelques ambiguïtés à ce sujet.

Je suis aussi maire d'une petite commune, mais en matière de tourisme, il n'existe pas de petite commune : il y a celles qui peuvent offrir un tourisme de qualité et les autres.

Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative sont une vieille institution en France. Le premier « syndicat des initiatives locales » est né à Grenoble en 1899, année de l'exposition universelle et de l'inauguration de la Tour Eiffel, beau symbole touristique.

Jean LAUNAY a bien rappelé que la France est la première destination touristique dans le monde, avec 76,7 millions de visiteurs l'an dernier. Mais comme l'a rappelé Didier BOROTRA, nous sommes au troisième rang en termes de devises, devancés par les Etats-Unis et l'Espagne, et talonnés par l'Italie.

Ces chiffres font du tourisme la première industrie française, avec 13 milliards d'euros, devant l'agroalimentaire et l'industrie automobile. On parle pourtant plus de ces deux derniers secteurs : l'idée est parfois répandue que le tourisme se fait de manière tout à fait naturelle, sans qu'il soit besoin de s'en occuper. Nous devons nous méfier de cette idée et je me réjouis de compter autant de maires rassemblés dans cet atelier pour évoquer leurs relations avec les offices de tourisme.

La France compte 3 600 offices de tourisme. Ceux-ci sont organisés de manière classique et pyramidale, avec des unions départementales, des fédérations régionales et une fédération nationale que je préside.

Les syndicats d'initiative sont connus de chacun : ce lieu familier fut longtemps le lieu de rassemblement des bonnes volontés qui permettaient une animation locale. Je ne rejette pas ces origines, portées par le bénévolat, mais le tourisme a évolué rapidement. Aujourd'hui les offices de tourisme sont les principaux leviers du développement touristique.

Ainsi, les relations entre le maire et les offices de tourisme sont indispensables. On ne peut pas concevoir qu'un office de tourisme n'ait pas l'assentiment de la collectivité délibérante, qui apporte les subsides. La commune est le maître d'ouvrage et l'office de tourisme le maître d'œuvre. Cette relation doit être entendue et la municipalité doit faire confiance à l'office de tourisme, qui peut être liée à la commune par convention d'objectifs. Ceci doit lui permettre d'atteindre des objectifs mais aussi de participer à une réflexion avec la commune.

Jean LAUNAY rappelait que le tourisme ne figure ni dans les compétences facultatives ni dans les compétences optionnelles des communautés de communes. Cependant, l'aménagement de l'espace et le développement économique en font partie. Or le tourisme peut être rattaché à ces domaines : le développement touristique est un facteur d'aménagement de l'espace, par exemple dans les communes de régions montagneuses, et le développement économique dépend en général de la promotion de nos communes.

La création de l'office de tourisme doit rester à l'initiative du maire, et nous avons pu craindre que cette situation change. Le choix du statut de l'office de tourisme doit reposer entre les mains du maire. La FNOTSI restera en tout cas la fédération de tous les offices de tourisme, qu'ils soient constitués en SEM, EPIC ou associations.

Les 3 600 offices de tourisme représentent environ 1 million d'emplois directs, dont les trois quarts sont occupés par des permanents qui ont été formés et sont capables de conseiller les clients. 10 000 ou 11 000 chargés d'accueil deviendront ainsi automatiquement des « conseillers en séjour », comme Michel CLAUDE vous l'expliquera. Ils pourront orienter sur tout le territoire, indépendamment des frontières administratives des départements, des intercommunalités ou des cantons. Ce sont autant d'agents de développement local au service des collectivités délibérantes, dans la mesure où elles leur feront confiance.

Jean-Michel COUVE

Didier BOROTRA a dit l'essentiel en ce qui concerne l'ANSMCCT. Je voudrais simplement vous remercier de votre invitation et saluer le Directeur du tourisme, présent dans la salle.

La relation entre l'office de tourisme et le maire importe beaucoup à tous, élus comme présidents d'offices de tourisme. Mais nous avons suffisamment de problèmes pour ne pas aller en chercher d'autres. Or je crains qu'en ce moment nous ne cherchions des réponses à des problèmes qui n'ont pas lieu d'être.

La collectivité territoriale et l'office de tourisme

Première table ronde

La table ronde est animée par Michel CLAUDE, Directeur de la FNOTSI.

Je souhaite vous éclairer sur les nouvelles missions et nouveaux visages des offices de tourisme. Je suis moi-même un ancien directeur d'office de tourisme, et je vous délivrerai donc un discours aussi peu technocratique que possible.

I. Nouvelle donne dans le cadre de la décentralisation

L'essentiel de la décentralisation en matière de tourisme a été achevé avec de la loi du 23 décembre 1992, qui règle la répartition des compétences entre l'Etat, la région, les communes et les intercommunalités.

1. L'Etat

Relèvent des compétences de l'Etat :

- la définition de la politique nationale du tourisme, en association avec les collectivités locales ;
- la responsabilité de la coopération internationale ;
- la définition et la conduite des opérations d'aménagement touristique, en association avec les collectivités locales ;
- l'élaboration et la mise en œuvre des normes de classements ;
- le recueil, l'analyse et la diffusion des données statistiques touristiques.

2. La région

La région anime et coordonne les initiatives publiques et privées en matière de tourisme.

Elle sera peut-être également l'échelon administratif chargé du classement des équipements et des offices de tourisme

3. Les communes et intercommunalités

Elles conserveront les prérogatives liées à l'article 10 de la loi du 23 décembre 1992.

La FNOTSI, avec l'aide du Secrétariat d'Etat au Tourisme, de la Direction du Tourisme et de l'ANMSCCT, a vivement réagi au risque de suppression de cet article. Celui-ci situe clairement les offices de tourisme dans l'organigramme national, aux côtés des Comités Régionaux de Tourisme (CRT) et des Comités Départementaux de Tourisme (CDT). Notre renvoi dans un article du CGCT aurait pu perturber une situation bien établie et bien intégrée par les collectivités locales. Cet article est en outre clair, et précise bien le fonctionnement des offices de tourisme. Son maintien est donc rassurant.

En outre, le choix du statut des offices de tourisme – gestion déléguée ou directe – restera du domaine des communes. La possibilité de créer un office de tourisme sous la forme d'EPIC sera étendue à toutes les communes et intercommunalités.

La FNOTSI s'était positionnée pour le maintien de l'article 10, qui sert aujourd'hui de référence claire aux collectivités locales.

La FNOTSI aurait souhaité que le classement des offices de tourisme continue à être assuré par l'Etat, ou le soit par les régions, avec la participation de nos relais fédéraux pour l'instruction des dossiers.

La FNOTSI défend le partage des compétences et la non hiérarchisation des échelons décentralisés, afin d'assurer une vraie complémentarité. Il convient d'associer les offices de tourisme en amont de l'élaboration des stratégies régionale et départementale. Ils sont actuellement chargés de l'exécution des stratégies plus que de la réflexion.

II. Une nouvelle vision économique des missions de l'office de tourisme

Des missions de base des offices de tourisme sont inscrites dans la loi du 23 décembre 1992 : accueil, information, promotion, coordination des acteurs locaux du tourisme. D'autres missions sont optionnelles : la participation à l'élaboration de tout ou partie de la politique touristique locale, l'exploitation des équipements touristiques municipaux et la commercialisation de produits touristiques.

1. La finalité économique des office de tourisme

La FNOTSI envisage clairement les finalités économiques de ces missions, au-delà de leur nature de service public. Les offices de tourisme s'inscrivent dans une dynamique économique. Nous préconisons un accueil « force de vente » au profit de toute l'économie locale. Les 60 millions de visiteurs et les 40 millions d'appels téléphoniques reçus chaque année dans les offices de tourisme constituent la valeur ajoutée de ce réseau. Voilà un potentiel à exploiter. Les chargés d'accueil doivent voir dans chaque visiteur un client pour l'économie locale, et passer d'une simple information à une véritable sensibilisation du visiteur pour lui donner le désir de visiter un territoire et de consommer.

2. Les offices de tourisme comme fédérateurs

L'office de tourisme doit être le fédérateur des acteurs locaux du tourisme, mais aussi des efforts des prestataires privés, dans l'animation d'un processus qualité sur tout le territoire. Il importe donc

de faire participer les entreprises touristiques aux décisions des offices de tourisme : elles doivent être largement représentées dans les organes délibérants des offices de tourisme. Une réforme des EPIC prévoit de donner une majorité aux élus plutôt qu'aux acteurs socio-économiques. Ceci peut être un sujet de débat.

3. Offices de tourisme et population locale

Les offices de tourisme doivent faire adhérer les populations locales à la promotion touristique. Les effectifs des offices de tourisme sont assez réduits : ils doivent donc essayer de transformer les habitants en ambassadeurs des territoires, en leur faisant redécouvrir la richesse de leur territoire et en justifiant les investissements touristiques décidés par la collectivité. C'est une condition d'un développement touristique durable.

4. Les offices de tourisme : une force de proposition

L'office de tourisme est une force de proposition au service de la collectivité. Son positionnement d'interface permanent entre la demande et l'offre touristique lui permet d'opérer une synthèse et d'apporter des idées à la collectivité. Le décideur reste bien évidemment le maire mais l'office de tourisme doit être associé à l'élaboration d'un schéma de développement touristique local, ou d'un plan de signalétique touristique par exemple. Cette association est logique et justifie souvent la création d'un office de tourisme.

5. Le financement des offices de tourisme

Cette question est d'importance et d'actualité. Certains offices de tourisme sont en difficulté. La FNOTSI définit trois sources de financement possibles : les fonds publics, les fonds privés provenant de prestataires, et les participations de la clientèle. Le financement des offices de tourisme relève véritablement de l'économie mixte. La composition paritaire élus/socioprofessionnels des offices de tourisme en témoigne.

Le financement provient donc :

- du contribuable, qui participe au financement des missions de service public ;
- du client, au travers du versement de la taxe de séjour, dont le but est de favoriser le développement touristique, ou au travers de l'achat de prestations et de services l'intéressant directement ;
- des entreprises touristiques, en contrepartie du soutien qu'apporte l'office de tourisme à l'économie marchande du territoire.

a. Le financement par le contribuable

Nous considérons que l'office de tourisme doit disposer d'un financement public pérenne, sans devoir quémander auprès des collectivités l'argent nécessaire à son fonctionnement. Cette situation prévalait avant la loi du 23 décembre 1992 : les syndicats d'initiative émanaient d'associations de citoyens et devaient demander des aides financières à la collectivité. La loi a modifié cette

situation : les offices de tourisme sont créés et financés par les communes, et témoignent donc d'une volonté politique réelle. Cette volonté politique doit être affirmée également dans l'attribution des moyens aux offices de tourisme.

Le coût réel des obligations liées au classement des offices de tourisme est variable selon le niveau de classement (en étoiles). Une étude nous a permis d'établir en moyenne les chiffres suivants. Les fonds publics finançant les offices de tourisme représentent en moyenne nationale 52 % des coûts de classement.

	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles
Coût théorique du classement (en euro)	38 570	100 000	350 000	666 000
Financement public	19 000	60 000	275 000	650 000

Nous considérons la participation du contribuable comme un investissement au profit de l'économie locale. Les missions de service public financées par les fonds publics sont les suivantes : l'information touristique, l'accueil d'intérêt général, les services à la population locale, la promotion globale du territoire, la participation à la politique touristique. Selon une étude, l'investissement dans les offices de tourisme est bénéfique : le coût public moyen d'un visiteur dans un office de tourisme est de 3 euros, alors que ce même visiteur rapportera 38 euros à l'économie locale. Les offices de tourisme ont un rôle indéniable dans la décision de consommation des visiteurs. Nous les incitons d'ailleurs à tenir des tableaux de bord pour justifier des résultats de leur gestion.

Enfin, les critères de financement, fixés par des conventions d'objectifs, peuvent être fonction du potentiel fiscal ou du nombre d'habitants.

b. Le financement par le touriste

La création de la taxe de séjour avait pour objectif de favoriser l'augmentation des flux touristiques et de compléter la charge du contribuable en matière d'investissement touristique. Son accroissement est en principe le baromètre de l'action et de l'efficacité de l'office de tourisme. Nous aimerions que cette taxe devienne un élément variable venant non pas se substituer au financement des missions de service public, mais s'y ajoutant, afin de favoriser la fréquentation touristique du territoire. Ceci doit se faire en accord avec les hébergeurs et dans une grande transparence.

c. Le financement privé par les entreprises.

L'office de tourisme participe à l'essor de l'économie marchande sur le territoire. On peut se demander s'il est justifié que le contribuable finance l'action de soutien à l'économie marchande. Il serait logique qu'au contraire les entreprises du territoire participent au financement des offices de tourisme.

d. Les clients

Les clients pourraient participer au financement d'un organisme qui facilite leur séjour. Au-delà des missions de service public gratuites, si les offices de tourisme apportent une valeur ajoutée au visiteur, rencontrent un désir d'achat ou répondent à un véritable besoin, il ne serait pas surprenant que le client participe au financement de l'organisme.

III. Un nouveau service : l'espace « Conseil Séjour »

Un nouveau métier émerge dans les offices de tourisme : l'office de tourisme des Houches a mis en place des conseillers en séjour, suite aux recommandations de la FNOTSI. Il faut cesser de parler « d'hôtesse d'accueil » ou « d'agents d'accueil », termes peu valorisants. Sachons moderniser nos métiers et dynamiser cette fonction. Le conseiller en séjour répondra à des demandes personnalisées de la part du client, au lieu de délivrer une information générale et exhaustive.

Lors des pointes de fréquentation, un conseiller ne peut satisfaire un visiteur demandeur d'informations pointues et complètes. En revanche, dans l'espace « Conseil Séjour » récemment mis en place aux Houches, un visiteur pourra être reçu sur rendez-vous et se voir pris en charge et conseillé. Ceci montre comment évoluent les métiers des offices de tourisme, avec l'objectif de satisfaire le visiteur et d'en faire un client pour l'économie locale.

DEBAT

De la salle

Ma question concerne l'interactivité dans la promotion du tourisme.

Les régions sont de plus en plus souvent demandeuses d'informations. Il serait possible de faire appel aux groupes de grande distribution pour avoir une vision globale de l'ensemble du territoire et pour représenter dans les magasins du groupe tous les artisans locaux du territoire. Grâce à des systèmes de visioconférence, un touriste, après avoir goûté des produits, pourrait ainsi entrer en contact avec l'artisan producteur, et devenir acheteur, voire vendeur.

De la salle

Je soutiens les prises de position de la FNOTSI, en particulier au sujet de la taxe de séjour.

Ma commune, en Bretagne, a transformé son office de tourisme en EPIC, et a affecté voilà trois ans une somme forfaitaire fixe à l'office de tourisme. Le produit de la taxe de séjour a alors augmenté de 30 % la première année et de 50 % cette année. Les acteurs économiques ont compris que des sommes étaient consacrées à des actions touristiques, et ont été motivés pour verser cette taxe.

Par ailleurs, l'organisation du tourisme en France est un système de plus en plus complexe. Il n'est pas aisé de savoir à qui reviennent les compétences liées au tourisme. Les communautés de

communes assument en général la compétence de décentralisation économique : ceci inclut-il le tourisme ? Ce n'est pas clair.

Est-il permis aux communautés de communes de supprimer ou de regrouper des offices de tourisme ? Confier le tourisme aux communautés de communes peut constituer un retour en arrière : certaines communautés n'ont pas assez de notoriété et d'identité touristique pour que leur soient confiée la promotion de l'image des communes.

La loi de décentralisation en cours de discussion redistribue des compétences assurées jusque-là par l'Etat mais ne définit pas clairement, à chaque niveau, les compétences déjà décentralisées.

Jean LAUNAY

En ce qui concerne la structuration des offices de tourisme et la crainte que vous exprimez de les voir disparaître au profit de structures intercommunales, il est aisé de trouver des contre-exemples. Ainsi, je suis élu d'un canton du Lot où une intercommunalité s'est dotée très tôt des compétences liées au tourisme : toutes les communes de l'intercommunalité agissent aujourd'hui pour le tourisme, au travers de la structure intercommunale, alors qu'auparavant seules cinq d'entre elles disposaient d'un office de tourisme.

Les évolutions de votre taxe de séjour sont réconfortantes. Mais la tendance n'est pas la même partout, même quand les acteurs publics du tourisme coopèrent bien. Même si cette taxe n'est pas un impôt, la défiance qui existe en France vis-à-vis de toute contribution fait peser un risque sur cette charge et sur son efficacité. Ceci est inhérent au mode de recouvrement de cette taxe, qui est versée par les touristes. Des moyens supplémentaires seraient nécessaires pour s'assurer que cette taxe est bien perçue, et qu'ensuite elle retourne bien à la promotion du tourisme.

De la salle

Je partage l'avis de mon collègue breton sur la taxe de séjour : il faudra affronter les questions de l'assiette de calcul, de son champ d'application et de sa véritable redistribution aux organismes de tourisme. Ce pas n'est pas encore franchi.

L'intervention de Jean Launay sur l'intercommunalité est un exemple : la mise en commun de la compétence « tourisme » n'engendre pas systématiquement la suppression des offices de tourisme. Elle peut entraîner simplement leur redistribution. Ainsi, la disparition d'un office de tourisme dans ma commune, au profit d'un office de tourisme communautaire, a été suivie par la mise en place de deux antennes qui permettent un maillage et une redistribution intelligents. L'intercommunalité est toujours positive si elle est débattue en amont par tous les acteurs impliqués.

De la salle

Je représente Puycelci, dans le Tarn, l'un des plus beaux villages de France, qui accueille environ 80 000 visiteurs par an.

Je vous approuve quant aux principes généraux du tourisme. Nous n'avons pas en France une véritable politique économique basée sur le tourisme. Le discours de vos prédécesseurs s'applique

bien à Biarritz, Saint-Tropez ou au Mont-Saint-Michel. Mais pour un village de 500 habitants, la situation est bien différente : la procédure de classement pour acquérir une étoile peut réserver bien des surprises et des difficultés. Nous avons à présent le choix entre la municipalisation, le bénévolat – qui devient une denrée rare – et l’intercommunalité. L’AMF devrait travailler davantage sur les petites communes, sur les syndicats d’initiative et pas seulement sur les offices de tourisme. Les dispositifs du tourisme en France ne sont pas adaptés aux petites communes : nous avons besoin d’aides et d’axes clairs.

Jean-Claude LANDRE

Le maintien d’un office de tourisme pour un village de 500 habitants est-il justifié ? Ne devriez-vous pas rechercher une offre touristique plus globalisée ? Toutefois, votre syndicat d’initiative a sûrement quelques années d’antériorité. Je comprends votre amertume.

En outre, il faut comprendre que les communes ont tort de pratiquer une « course à l’étoile » : une étoile n’est pas une récompense, mais la manifestation extérieure des services qu’un office de tourisme peut assurer. Demander une étoile sans en avoir la capacité reviendrait à tromper la clientèle et à biaiser la démarche qualité que nous avons engagée avec cette labellisation.

Jean-Michel COUVE

Voilà bien le principal problème qui importune nos collègues maires : comment intégrer leurs outils de développement touristique dans un cadre où se sont empilés de très nombreux textes au fil des années : la loi de 1992, les lois d’aménagement du territoire, la loi SRU et la récente loi Urbanisme et Habitat ?

En réalité, à partir de 1987, le volet « tourisme » a intégré les contrats de plan Etat-Région : à partir de cette date, les crédits ont été accordés et sont venus reconnaître la volonté des élus locaux de se regrouper autour de projets de développement touristique. Ces initiatives ont donné naissance aux pays touristiques, dont les résultats ont été satisfaisants. Cependant, des textes sont venus définir de nouveaux territoires, des intercommunalités, des SCOT, etc.

On ne peut faire l’économie d’un regroupement en intercommunalité, d’autant moins que les textes laissent aux communes une ouverture considérable : le principe de subsidiarité permet aux communes de conserver des compétences en matière de tourisme et de déléguer ce qu’elles considèrent comme d’intérêt communautaire.

Par ailleurs, contrairement à la future loi du gouvernement, la loi de 1992 n’était pas une loi de décentralisation mais de répartition de compétences. Nous aurions certes pu mieux l’utiliser si elle avait été appliquée convenablement, mais la prochaine loi ne doit pas venir en défaire les points positifs. Je m’interroge en particulier sur deux points.

- Quelle va être la présence de l’Etat dans les Régions, futurs chefs de file ? Quels seront les correspondants territoriaux ? Quels moyens leur seront apportés ? Pour ma part, je demande mieux d’Etat, ne serait-ce que pour la destination « France » et la coordination des politiques régionales.

- Quelles vont être les relations entre les conseils régionaux et les conseils départementaux ? On ne peut séparer le marché, la promotion, le marketing d'un côté et la constitution des produits de l'autre. Les maires doivent demander un lien fort entre départements et régions, grâce à des conventions d'objectifs. Je me réfère en cela à l'excellent Livre Blanc de la FNCDT, qui traite du tourisme et du territoire.

De la salle, l'adjointe au maire de Capester (Marie-Galante), administratrice d'office de tourisme

Nous avons à Marie-Galante un office de tourisme intercommunal, qui est une véritable réussite. Notre territoire n'est pas très connu mais nous bénéficions de la renommée d'une des communes : Marie-Galante. Nos communes sont dans une phase de développement depuis 2001 et nous allons mettre en place des antennes décentralisées. Les élus sont impliqués et jouent véritablement le jeu. Des discussions ont permis qu'aucune commune ne soit lésée. L'intercommunalité est un atout si l'on définit précisément les objectifs et compétences qu'on donne à l'organisme intercommunal.

Gérard SIMON, maire de Saint-Nectaire

Saint-Nectaire accueille 200 000 visiteurs par an. Notre office de tourisme est géré par un EPIC.

Je m'associe au témoignage du représentant du Tarn demandant plus d'aides pour les petites communes. Il serait utile d'établir des conventions entre communautés de communes et communes isolées, pour faire de la promotion sans excès de réglementation.

Je voudrais enfin avoir des détails sur le fonctionnement de l'office de tourisme des Houches, en particulier sur le financement de ses conseillers en séjour.

Michel CLAUDE

Le conseil en séjour est pris en charge par les cinq agents d'accueil : à tour de rôle, un agent assume cette fonction. Ils ont tous reçu une formation à cet effet. Aucune embauche supplémentaire n'a été nécessaire.

De la salle

Je suis Vice-Président chargé du tourisme économique au sein d'un organisme intercommunal, à 50 kilomètres au Sud de Toulouse. La préfecture a validé cette délégation de compétences, puisqu'elle se rattache à un domaine économique.

Nous comptons trois offices sur une communauté de 27 communes, dont un avec 3 étoiles, ce qui implique d'ailleurs de lourdes cotisations dans divers organismes.

Concernant le financement, nous avons décidé de supprimer le bénévolat sur notre territoire. Nous avons professionnalisé notre personnel et tous les emplois jeunes sont en voie de régularisation grâce aux ressources propres que nous avons dégagées. Nous avons réussi à nous autofinancer à 90 %. Pour un chiffre d'affaires de 300 000 euros, nous n'avons besoin que d'une subvention communale de 10 000 euro.

J'ai enfin obligé les trois offices de tourisme à abandonner leur « nationalisme communal » pour travailler ensemble. La méthode a fonctionné et les maires responsables des deux offices de tourisme latéraux seront très contents de s'agréger à une structure intercommunale car ils ont peu de ressources et beaucoup d'emplois jeunes.

Jean-Claude LANDRE

Notre collègue de Marie-Galante nous a donné un bon exemple d'une politique de tourisme réussie au niveau intercommunal.

A Saint-Nectaire, la mise en place en EPIC permet la mise en commun des moyens. Peut-être ceci apporte-t-il parfois un peu moins de souplesse que d'autres formes statutaires.

L'intervention de notre collègue toulousain me fait dire que nous devons saisir l'opportunité d'un vide réglementaire : si rien n'est précisé, gageons que ce n'est pas interdit, et donc possible.

En conclusion, nous souhaitons inciter les maires à rencontrer les Unions Départementales de Tourisme. Cette relation est incontournable et obligatoire.

Les nouveaux enjeux de l'e-tourisme

Deuxième table ronde

*La table ronde est animée par **Géraldine LEDUC**, Directrice Générale de l'ANMSCCT*

Je remercie Michel CLAUDE pour ses explications. Le Président Didier BOROTRA a rappelé précédemment les exigences du professionnalisme. Nous venons de découvrir le métier nouveau de conseiller en séjour, qui peut être relayé par Internet.

Nous allons découvrir à présent les enjeux de l'e-tourisme. Quelques années après la mise en place de sites Internet dédiés au tourisme, les résultats escomptés sont-ils au rendez-vous ? Quel bilan peut-on faire de l'apport des nouvelles technologies à destination des touristes ? Enfin, pourquoi Internet s'adapte-t-il aussi bien au tourisme ? Je pose ces questions à Guy Raffour, Président de son Cabinet d'études, expert du tourisme en ligne et auteur d'un rapport sur l'e-tourisme interactif.

Guy RAFFOUR, PDG de Raffour Interactif

Je vous remercie de me donner l'occasion de m'exprimer sur ce sujet. Compte tenu de l'heure, je serai obligé de passer très rapidement sur un grand nombre de points.

Il est primordial pour les communes d'être présentes sur Internet : aujourd'hui, 634 millions d'internautes dans le monde font d'Internet la première base de données mondiale. Internet est devenu le premier média de masse dans le monde, en seulement 8 ans.

Internet est particulièrement adapté au tourisme car l'on peut y diffuser des informations personnalisées. 3,6 millions de sites et 515 millions de boîtes aux lettres électroniques existent actuellement. Internet est particulièrement développé dans nos pays clients, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni. Ces millions de personnes peuvent potentiellement consulter vos sites.

En outre, Internet a une capacité d'ubiquité : Internet est partout, en fixe ou en mobile, avec ou sans fil. De plus en plus, on accède à l'information touristique naturellement et au moment opportun.

1. Internet est particulièrement adapté au tourisme

Internet est un réseau international qui permet, plus que tout autre média :

- d'informer ;
- de communiquer : l'information circule à tout moment, le site est accessible en permanence, des formulaires en ligne sont disponibles ;

- d'effectuer des transactions : Internet représente 10 % des réservations, en à peine 8 ans d'existence ; les prévisions sont de 25 % en 2005. Des sites comme Easyjet, Accor ou SNCF sont exemplaires à cet égard.

Il s'agit aussi d'un multimédia : Internet permet de montrer des photos, des sons, des vues à 360°, des webcams en temps réel.

La puissance des liens hypertexte permet de relier le site d'un gîte à l'office de tourisme, qui se chargera de donner envie de se retrouver dans le gîte ou le territoire concerné. Ceci permet de relier les acteurs et de personnaliser et thématiser les offres.

2. L'adéquation d'Internet aux tendances socio-économiques

Deux phénomènes créent une demande accrue d'informations. Les congés sont de plus en plus fragmentés : la demande pour les courts séjours augmente. Le temps de loisir s'allonge mais pas les budgets : on cherche donc à optimiser le temps de voyages.

Le consommateur devient « consomm'acteur » : il organise son voyage en s'appuyant sur les professionnels du tourisme, et, avant tout, sur la recherche d'informations.

Internet est un formidable média d'avant vente. 70 % des recherches ont pour but l'information plutôt que la vente. 67 % des internautes comparent les offres en ligne, facilitées par l'arrivée de l'euro ; ils comparent en moyenne 3,5 offres. Il faut absolument être en ligne, pour se situer dans cette nouvelle zone de chalandise, même avec seulement quelques pages Web. Les prix sont de plus en plus variables sur Internet.

En 8 ans, Internet est devenu un canal d'acquisition d'informations avant, pendant et après le séjour. Des gîtes ont pu garder des liens avec leurs clients grâce au courrier électronique, et les fidéliser pour les années suivantes.

En outre, les professionnels du tourisme (agences de voyages et tour-opérateurs) se servent d'Internet pour construire des offres. Les sites de voyages arrivent en tête de peloton sur le Net.

Rappelons qu'il n'est pas question de supprimer le face-à-face : Internet est un canal complémentaire, qui s'ajoute aux industries traditionnelles.

Mais cette nouvelle zone de chalandise est complexe. En plus de la construction du site, il convient de savoir donner de la lisibilité à votre site en vous faisant référencer sur des annuaires et des portails.

3. Les enjeux

Une alternative se présente à vous pour être en ligne : soit vous disposez d'atouts exceptionnels et votre site sera trouvé facilement, soit vous vous situez sur une localité banale en termes de ressources touristiques, et vous devrez alors trouver vos points forts, vous constituer une niche de spécialisation afin d'être référencé et vu.

Je recommande fortement des portails régionaux qui regroupent ces spécialisations. Il est extrêmement important de mutualiser les moyens pour avoir des sites efficaces, ce qui coûte cher, et donner des informations pertinentes et rassemblées sur un seul site bien fait.

Il est essentiel de vous faire référencer et de ne pas vous faire voler votre nom de domaine juridiquement. Un maillage est important : le site d'un gîte doit renvoyer sur le site de l'office de tourisme et ne pas recréer une base d'informations locales. Une nouvelle territorialité apparaît sur Internet, qui oublie les frontières : des communautés apparaissent ainsi autour des chemins de Compostelle ou des chemins gallo-romains.

La place des sites non-marchands est très importante : l'office de tourisme doit offrir un espace aux associations, car elles n'ont pas toujours la possibilité de mettre en ligne leurs activités et leurs passions. Internet contribue à fédérer tous les points forts de l'économie locale, et parmi eux les associations.

Enfin, ces sites doivent être traduits, car ils peuvent toucher facilement une population internationale.

4. Recommandations sur l'e-tourisme

Je conclurai par quelques recommandations, données dans mon rapport précité sur l'e-tourisme.

- **Accompagner les acteurs de l'offre**
J'ai repéré des zones sensibles qui ne sont pas assez accompagnées vers l'e-tourisme.
- **Equiper les PME et TPME**
La richesse du tourisme repose sur le nombre de ces PME. Les obstacles vers Internet relèvent plus pour elles d'un barrage psychologique que d'un problème financier.
- **Savoir utiliser le courriel**
Un traitement rapide des courriels est essentiel : un temps de réponse de plus de 12 heures est excessif.
- **Informier et former les acteurs**
Il faut former les cadres du tourisme à ce domaine complexe, qui évolue rapidement.
- **Créer un site Internet dédié**
Ce site permet de réfléchir à ces questions de formations et de développer des doctrines de diffusion des informations recueillies par les offices de tourisme.
- **Créer un seul label pour les sites de tourisme en ligne.**
L'un des défis majeurs sur Internet est de gagner la confiance de l'internaute.
- **Prendre connaissance des initiatives locales en province**
On peut même les mutualiser grâce à un annuaire en ligne des bonnes pratiques.
- **Etre plus présent dans les instances internationales et les programmes européens.**
De nombreux fonds européens sont disponibles et nous n'exploitons pas suffisamment cette piste.

Je rappellerai en conclusion que 20 % des offices de tourisme n'ont toujours pas de site Internet. Ceci est inconcevable pour la première destination touristique dans le monde. Nous devons aider ces offices de tourisme à être en ligne.

Géraldine LEDUC

Je te remercie pour ce panorama très complet et ces préconisations.

Tu évoquais les initiatives en province : le congrès de l'ANMSCCT aura lieu en mai 2004 à Biarritz et nous pourrons y aborder de manière plus approfondie les questions de l'e-tourisme.

Je me tourne à présent vers la commune de Plougonvelin, représentée par son maire, Monsieur CARADEC, et son adjointe aux finances, Madame CARPIER. Situé à l'extrémité de la Bretagne, ce village a vu sa fréquentation touristique augmenter grâce à son site Internet. Madame CARPIER va détailler concrètement cette réussite de l'e-tourisme.

Louis CARADEC

Plougonvelin est la commune la plus occidentale du continent européen. Nous avons tenté de vendre notre tourisme en acquérant un grand nombre de labels : Station verte vacances, Station touristique, Commune fleurie. Nous avons aussi développé notre site Internet le plus rapidement possible. Mme CARPIER va animer la présentation de notre commune.

Michèle CARPIER, Adjointe au Maire de Plougonvelin (29)

Merci d'être aussi nombreux dans cette salle pour découvrir Plougonvelin. Je remercie la FNOTSI et l'ANMSCCT de nous avoir sollicités pour cette table ronde.

1. Présentation de Plougonvelin

Plougonvelin est une petite commune rurale située en bord de mer. Nous sommes à 20 kilomètres de Brest et 650 kilomètres de Paris. L'accès routier y est aisé et complété par une bonne desserte en train et en avion. La commune dispose de 12 kilomètres de côtes et possède 4 plages aux ambiances différentes. Plougonvelin appartient à la communauté de commune des Pays d'Iroise.

Elle a connu une croissance régulière, passant de 1 469 habitants en 1969 à 3 375 habitants en 2003, selon un recensement complémentaire. Plougonvelin a connu une profonde mutation liée à la désertification rurale et à la multiplication des résidences secondaires. La diminution du nombre d'habitants a incité les élus à mener une réflexion de stratégie de développement de la commune. Elle a permis de préparer un dossier dans le cadre du contrat de plan Etat-Région en 1984. L'accord survenu en 1988 accordait 3 à 4 millions de francs pour la revitalisation des stations anciennes du littoral. Ce contrat a permis la restauration du patrimoine naturel de la commune. L'année 2004 verra l'ouverture d'un cénotaphe sur le site de Saint Matthieu, à la mémoire des marins disparus en mer durant la guerre.

L'office de tourisme est devenu municipal en 1984, de même qu'un centre nautique en 1995. Ce centre est aujourd'hui communautaire et vise à développer le nautisme dans les Pays d'Iroise, avec 2 centres permanents et 4 centres saisonniers.

2. Les équipements touristiques de Plougonvelin

En novembre 2001 fut ouvert au public l'espace aquatique en eau de mer « La Tréziroise », dont la gestion a été confiée à un délégataire dans le cadre d'un contrat de délégation de service public. En 2002, cet espace a été le second espace de loisir du Finistère, avec près de 135 000 visiteurs.

La maison de l'enfance, qui comprend une halte-garderie de 12 places, a été inaugurée voilà quelques mois. Des relais assistantes maternelles seront bientôt mis en place.

Le camping de l'Iroise a été transformé en aire de camping cars en juillet 2003 et a accueilli plus de 2 000 touristes cet été. Un projet de réaménagement paysager est en cours.

L'espace culturel Henri KERAUDY, du nom d'un généreux donateur ayant versé à Plougonvelin une somme de 4 millions de francs, comprendra une salle de spectacles de 500 places, une médiathèque, une bibliothèque, une école de musique et des associations. Il accueillera également un théâtre de verdure.

Le développement économique de notre commune a permis à 15 artisans de s'installer sur la zone artisanale, dont l'extension est prévue.

Un permis de construire vient d'être déposé pour la réalisation d'une résidence de tourisme de 80 logements près d'une plage.

Dans le cadre de la réhabilitation de l'unité de traitement des eaux usées située sur la commune, une étude d'impact sur l'aménagement a été réalisée et le projet, confié à partir de 1998 à un SIVU rassemblant Plougonvelin, Le Conquet et Trébabu, a abouti en juin 2003.

3. L'avenir du tourisme

Les enjeux de développement touristique de la station nous conduisent à mener une réflexion sur la continuité du regroupement de 3 communes au sein du SIVU. Il est en effet nécessaire de renforcer la complémentarité avec les communes voisines. Nos objectifs sont le classement en « station balnéaire » et la gestion commune du tourisme. Ces actions planifiées dans le cadre du contrat de plan Etat-Région et facilitées par une stabilité politique de la commune, ont permis d'adhérer à de nombreux labels : Station Verte, Station Bretagne Nouvelle Vague, ANMSCCT, Station d'accueil des Pays d'Iroise et Association nationale des élus du littoral.

4. L'e-tourisme à Plougonvelin

Le Finistère est connu de tous mais Plougonvelin n'est pas situé sur un lieu de passage. Ceci est à la fois une chance et un inconvénient.

Nous avons adhéré au projet Cybercommunes en 1998 et ouvert un centre multimédia en 1999 avec l'embauche d'un emploi jeune. Le centre dispose de 7 micro ordinateurs, d'une imprimante laser,

d'un scanner et ouvre 21 heures par semaine. Il vise à instaurer une plus grande proximité entre les citoyens par la création d'un site Internet, et à familiariser les citoyens aux technologies de l'information grâce à des modules d'initiation.

Le multimédia propose aussi un mode d'expression du débat public grâce à son forum, au soutien aux associations et à la consultation des comptes-rendus des conseils municipaux.

Chaque classe dispose d'un ordinateur et d'une imprimante. La mise en réseau sera effective dans les jours prochains.

Le site Internet permet aux touristes de visiter la commune, d'y trouver des activités culturelles et sportives, des animations, des hébergements et des lieux de restauration. 180 visiteurs par jour viennent se rendre sur le site, parcourent en moyenne 5 pages, pour une durée de 3 minutes 35. En un an, 52 000 visiteurs venant de 50 pays différents ont consulté notre site Internet. Une enquête de satisfaction menée cet été auprès de la clientèle des Chalets de Vacances « Saint Yves » a montré que 25 % des visiteurs avaient connu le parc résidentiel par Internet.

Il est donc important de se faire référencer. Nous venons d'obtenir deux @ au label « Villes Internet ». Nous adhérons aux Pays de Brest, qui a mis un centre de ressources coopératives pour coordonner les orientations publiques d'accès à Internet sur ce territoire. Nous serons être raccordés à l'ADSL début décembre 2003.

Je vous invite tous à découvrir notre site : www.plougonvelin-fr.com.

Géraldine LEDUC

L'ANMSCCT est très sensible aux nouvelles technologies et a mis en ligne un nouveau site, qui va vous être présenté par Jean-François TRICHARD, chef de projet chez la société Laetis. Cette société est basée dans une commune de 800 habitants près de Rodez, qui échappe à l'enclavement grâce à Internet.

Jean-François TRICHARD, Chef de projet multimédia, Société Laetis

Nous avons procédé, en septembre et octobre 2003, à une actualisation graphique du site de l'ANMSCCT. Le site a connu deux refontes graphiques en 3 ans, rendues nécessaires par l'augmentation du contenu. Cette année, nous avons ajouté un moteur de recherche et une carte interactive. Notre site accueille environ 120 visiteurs par jour. Notre stratégie de référencement du site sur les moteurs de recherches a consisté à cibler les sujets susceptibles d'intéresser les maires. Le site est ainsi accessible uniquement à partir de requêtes précises, comme « Loi Borloo », mais pas sur des demandes vagues comme « France et tourisme ».

Le dernier numéro de *France Tourisme* est accessible en ligne : vous retrouverez le mot du président, la vie de l'association, les actualités générales des communes, des articles sur les lois et règlements récents, et un entretien avec un élu.

Nous avons également procédé à un échange de lien vers les communes membres de l'ANMSCCT qui sont dotées d'un site Internet, et vers les institutions et entreprises partenaires.

Une des grandes améliorations de ce site consiste en l'ajout d'une cartographie des communes membres. Nous fournissons à chaque fois quelques informations sur la commune consultée – par exemple Plougonvelin.

J'espère que ces améliorations vous seront utiles dans vos travaux quotidiens.

Conclusions

Daniel HOEFFEL
Président de l'AMF

Je salue Monsieur Léon BERTRAND, Secrétaire d'Etat au Tourisme. Vous êtes certainement nombreux à le connaître, car il défend le tourisme avec dynamisme. L'AMF accorde plus que jamais une grande attention au développement du tourisme, activité économique importante. J'ai eu l'occasion de rencontrer Monsieur Léon BERTRAND afin d'accorder nos positions sur la poursuite de la coopération entre le Secrétariat d'Etat au Tourisme et l'AMF. Je rappelle à ce propos l'importance de l'action des offices de tourisme, sans lesquels aucune politique de tourisme valable ne serait possible dans notre pays. Quiconque voudrait oublier que le tourisme est profondément enraciné dans nos communes et structures intercommunales s'exposerait à de sérieuses déconvenues.

Vous m'avez assuré, Monsieur le Ministre, que vous teniez comme nous à stimuler et encourager l'action des offices de tourisme, dans lesquels la participation des habitants et du mouvement associatif est très importante.

L'action sur le plan touristique national est essentielle mais elle ne peut porter des fruits que si elle est relayée et impulsée au niveau de la base, communes et offices de tourisme.

Je remercie Jean Launay d'avoir présidé cet atelier. Je remercie également tous les membres de cette tribune, notamment l'ANMSCCT et la FNOTSI, qui ont montré combien il est nécessaire de réserver aux activités touristiques la place qu'il leur revient.

Léon BERTRAND
Secrétaire d'Etat au Tourisme

Je voudrais à mon tour vous saluer toutes et tous, et remercier Daniel HOEFFEL ainsi que les Présidents Jean LAUNAY, Jean-Claude LANDRE, Jean-Michel COUVE et Didier BOROTRA.

Les thèmes que vous avez retenus pour les deux tables rondes de cet après-midi s'inscrivent dans une dynamique de l'avenir.

I. Le maire et l'office de tourisme

Le tourisme est un facteur de plus en plus important de l'économie. Il peut tonifier une ville qui sommeille et rendre des couleurs à une commune oubliée dont le patrimoine architectural mérite pourtant que l'on s'y arrête. Il appelle l'installation de commerces et crée des emplois. Il est aussi un aiguillon pour aménager la ville et ses infrastructures dans le respect d'un développement durable, car une ville sans attrait et sans commodité n'attirera pas les visiteurs.

Les touristes ne fréquentent aujourd'hui que 20 % du territoire : je souhaite qu'ils découvrent les 80 % restants qui constituent la richesse de nos terroirs, de notre gastronomie et de notre histoire. Vous pouvez m'aider dans cette démarche ambitieuse. Le maire est en effet celui qui donne l'impulsion nécessaire pour que sa commune s'ouvre au tourisme.

Maire de Saint-Laurent-du-Maroni, je sais que cette tâche n'est pas facile, et que nous disposons avec l'office de tourisme d'un outil indispensable dont les missions sont définies par l'article 10 de la loi de décembre 1992. Fallait-il supprimer ou modifier cet article 10 ? Outre ses missions fondamentales d'accueil et d'information, l'office peut-il s'insérer davantage dans le secteur marchand ? Faut-il légiférer et fixer un statut juridique particulier à l'office ? Toutes ces questions ont été évoquées à l'occasion des travaux préparatoires du projet de loi de décentralisation, en cours d'examen au Parlement.

Ce projet de loi déposé par le gouvernement prévoyait de modifier les conditions dans lesquelles une commune ou un groupement de communes peut instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, ainsi que les statuts et ressources de ces organismes.

Sans entrer dans les détails rédactionnels d'un projet législatif en cours d'examen, je voudrais insister sur quelques éléments importants de la réforme qu'il me paraît nécessaire d'évoquer devant vous.

Premièrement, la faculté de créer un office de tourisme sous statut d'EPIC n'était jusqu'à présent ouverte qu'aux seules stations classées et aux communes littorales. Désormais, une commune pourra choisir entre plusieurs formules : un office de tourisme, un syndicat d'initiative, un EPIC ou une société d'économie mixte. Le choix est large et dépend des potentiels.

Un groupement de communes pourra se doter d'un office de tourisme et choisir le statut de celui-ci. Cette nouvelle possibilité devrait permettre une mise en commun des moyens pour optimiser les actions. Bien entendu, la création d'un office intercommunal ne signifie pas une seule implantation.

Elle permettra l'installation d'antennes matérielles dans des lieux appropriés. Un office de tourisme intercommunal n'empêche pas chaque maire d'avoir, sous forme associative, une antenne locale apportant des réponses aux visiteurs de chaque commune.

Enfin, il n'est plus envisagé en l'état de modifier l'article 10 de la loi du 23 décembre 1992 et l'intitulé "office de tourisme" l'a emporté sur celui de "office du tourisme".

S'agissant des missions nouvelles de l'office de tourisme qui se développent à la demande des consommateurs par rapport au secteur marchand, il est bon de rappeler que l'une des fonctions de l'office de tourisme consiste justement à travailler en concertation et en complémentarité avec l'ensemble des commerçants afin de soutenir l'économie locale. Tout le monde a le même objectif. Simplement, il faut définir les différentes compétences des uns et des autres. J'attire votre attention sur ce point pour que vous veilliez à ce que l'articulation se fasse harmonieusement entre les missions de l'office et les activités commerciales de la cité.

II. Les nouveaux enjeux de l'e-tourisme

Je voudrais rappeler combien Internet et l'interactivité qui en résulte ont révolutionné le monde des échanges. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que, d'ici 2005, Internet représentera 25 % du montant global des réservations de transports, de voyages et de déplacements touristiques. Internet doit permettre de rendre l'offre et la demande touristiques constamment accessibles et actualisées. C'est pourquoi j'ai demandé l'évolution de la norme TourinFrance et l'amélioration de la couverture du service RésinFrance afin qu'il soit accessible à tous, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.

D'autres formes de partenariats sont aussi envisageables : entre les structures publiques, ou encore entre les acteurs publics et les opérateurs privés (producteurs d'offres de services, prescripteurs tels qu'agences autocaristes, journalistes), etc. Cet instrument permet finalement de placer tous les acteurs sur un pied d'égalité, quelle que soit sa localisation sur le territoire national.

III. Les projets du gouvernement pour promouvoir le tourisme

1. La mise en place de démarche qualité

Et en cette matière, comme dans tous les domaines liés au tourisme, les fédérations d'élus sont des partenaires indispensables pour la mise en œuvre d'une compétence touristique locale de qualité. Notre tourisme ne peut prospérer sans une exigence de qualité : celle-ci me paraît partagée par tous ceux que j'ai rencontrés depuis le Comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003, au cours duquel le gouvernement a arrêté les bases d'une nouvelle stratégie nationale du développement touristique.

Il a fallu attendre 20 ans pour voir le tourisme reconnu finalement comme secteur important. Parmi la cinquantaine de mesures qui ont été arrêtées le 9 septembre dernier, je voudrais m'arrêter sur la mise en place du plan Qualité France, destiné à la promotion des efforts des collectivités locales et des professionnels en faveur de la qualité. Les stations classées sont l'illustration, avant la lettre, de cette démarche.

A l'instar de la démarche qualité pour un accueil certifié AFNOR – je félicite Jean-Claude LANDRE pour le travail exemplaire engagé par la FNOTSI à cet égard – des conventions

seront établies avec les professionnels du tourisme, en vue d'accorder la première marque nationale Qualité France. Aujourd'hui, il existe des labels et des certificats qui témoignent d'un souci partagé de mettre en avant la qualité. Mais trop de labels tuent le label. C'est la raison pour laquelle nous proposons tout simplement une marque « France ». Dans ce but, une convention sera mise en place avec toutes les têtes de réseau, de façon à établir ensemble une démarche consensuelle et des conditions rigoureuses.

Même si la France est le premier pays en nombre de touristes, les Espagnols sont devant nous en termes de parts de marché : ils disposent d'une ombrelle globale, "España", qui permet de reconnaître tout de suite un produit espagnol. Nous devons parvenir à ce résultat, qui nous permettra de garantir la qualité et d'attirer davantage de touristes.

Par ailleurs, un groupe de travail aura pour mission de simplifier la réglementation ancienne qui concerne les stations classées. Aujourd'hui, classer une station peut demander jusqu'à 12 ou 15 ans. Il faut absolument réduire ce délai. Je proposerai bientôt des délais beaucoup plus acceptables.

De même, le tourisme devrait se retrouver dans un code, un tableau de bord, une feuille de route : la finalisation du Code du tourisme sera proposée avant la fin de l'été 2004, avec pour objectif une meilleure lisibilité des textes.

2. La mise en place de deux groupes de travail

Beaucoup de maires sont intéressés par des problèmes très matériels comme la taxe de séjour et la taxe touristique : nous avons donc validé la mise en place de deux groupes de travail au sein du Comité interministériel du Tourisme.

Le premier groupe réfléchira à l'évolution à l'horizon 2005 de la dotation globale de fonctionnement, en vue d'augmenter l'aide allouée aux communes touristiques au sein des dotations réparties par voie de subventions d'équipement. On s'est en effet aperçu qu'au fil des années, la dotation touristique tendait à se confondre avec la DGF et finissait par se perdre. Or beaucoup de petites communes doivent faire des efforts colossaux en termes d'équipements, supportés uniquement par les contribuables – équipements qui ne fonctionnent que pendant la saison estivale. Une petite commune ne peut pas supporter seule cette lourde charge. A l'horizon 2005, nous pourrons faire une mise à plat, pour que même si une commune perçoit déjà une dotation touristique, elle puisse émerger comme les autres pour trouver les financements d'équipements dignes sans pénaliser la population.

Le deuxième groupe de travail s'est vu confier une mission conjointe entre les inspections des finances et celles du tourisme, de façon à analyser les modalités de l'assiette et de recouvrement de la taxe de séjour, au regard d'une étude des systèmes de taxes touristiques en Europe. Ainsi, nous ferons un bilan de ces questions devenues très complexes, de façon apporter une solution à vos soucis.

3. Le tourisme : un secteur reconnu

Je veux terminer en vous disant que le tourisme devient un secteur reconnu :

- d'abord par notre gouvernement – le CIT du 9 septembre en est la preuve ;

- aujourd'hui par l'Association des Maires puisqu'elle a accepté de mettre en place cet atelier, en partenariat avec l'ANMSCCT et la FNOTSI.
- au niveau international, l'Organisation mondiale du tourisme étant devenue une institution spécialisée des Nations Unies le 7 septembre 2003.

Cette situation nous aidera à résoudre notamment les problèmes statistiques, car nous ne sommes toujours pas en mesure de donner des chiffres fiables. Ceci entrera dans une démarche d'amélioration de notre crédibilité et de développement de ce secteur.

Cela est d'autant plus nécessaire que, chaque jour, la concurrence augmente et que des destinations nouvelles se créent. Nous devons sans relâche augmenter nos performances, grâce à une synergie entre les élus et entre les organismes privés, grâce à des moyens importants, grâce à la mise en place de démarches qualité, et aux incitations fiscales que nous avons réussi à obtenir. Cela permettra de relancer la réhabilitation ou la construction de résidences de loisirs. Nous avons de même obtenu la réforme de la taxe professionnelle pour qu'elle ne pénalise pas les entreprises saisonnières.

N'oublions pas enfin l'aspect éthique que nous devons apporter au tourisme français. Nous savons par exemple que la République Dominicaine, qui apparaissait comme une destination phare, traverse aujourd'hui des difficultés. Les problèmes rencontrés là-bas ne sont pas ceux de la Martinique ou de la Guadeloupe car, en France, la sécurité des touristes est garantie. Nous devons continuer à être vigilants et à développer la synergie qui doit exister entre tous les acteurs.

Telles sont, Messieurs les Présidents, les conclusions que je souhaitais apporter à vos travaux. Je vous remercie d'être venus aussi nombreux.