

CONGRÈS DE L'ASSOCIATION NATIONALE DES ÉLUS DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

L'innovation, moteur de l'attractivité des territoires touristiques

Sommaire

CONGRÈS DE L'ASSOCIATION NATIONALE DES ÉLUS DES TERRITOIRES TOURISTIQUES	1
L'INNOVATION, MOTEUR DE L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES TOURISTIQUES	1
Sommaire	1
Ouverture	3
I) Discours d'accueil	3
Philippe SUEUR	3
Vice-Président de l'ANETT et Maire d'Enghien-les-Bains (95)	3
Tristan DUVAL	4
Maire de Cabourg (14)	4
II) Allocutions	6
Olivier PAZ	6
Maire de Merville-Franceville (14) et Président de la Communauté de Communes Normandie – Cabourg - Pays d'Auge	6
Jean-Léonce DUPONT	7
Président du Conseil Départemental du Calvados (14)	7

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK	10
Maire de Fécamp (76), Vice-Présidente du Conseil régional de Normandie	10
Christophe BLANCHET	12
Député du Calvados (14)	12
Comment satisfaire les visiteurs connectés sans perdre l'authenticité de nos territoires ?	14
I) Introduction	14
II) Comment séduire le touriste connecté ?	15
Allocution du Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères	29
Face à une concurrence de plus en plus vive, l'innovation est un gage de qualité	34
III) Introduction	34
IV) « Rêve de scènes urbaines »	35
V) Table ronde : L'innovation, moteur au service des touristes	39
1) Les golfs se réinventent pour s'ouvrir à tous	39
2) La génération Y voyage sur mobile : réinventer l'expérience client	42
3) Tourisme et Gastronomie, les ingrédients d'une bonne recette	46
VI) Le patrimoine industriel sous les projecteurs : un été au Havre	48
VII) Table ronde : L'innovation, moteur au service des destinations	50
1) Mieux accueillir les camping-cars dans sa commune	51
2) Le smart au service des stations de montagne pour gérer l'eau et l'afflux de population	53
3) Une tarification incitative pour gérer les déchets dans les territoires touristiques ?	55
4) Innovation et préservation de l'environnement	57
5) Le confort de l'eau chaude instantanée	59
VIII) Les bienfaits du tourisme déconnecté	60
Comment affirmer son leadership touristique ?	64
Introduction	64
Philippe SUEUR	64
<i>Maire d'Enghien-les-Bains (95) et Vice-Président de l'ANETT</i>	64
Allocution d'introduction	65
Martine PINVILLE	65
<i>Présidente de VVF-Villages et ancienne secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie Sociale et Solidaire</i>	65
I. Quels défis pour les stations classées de demain ?	65
1. La Nouvelle Organisation Territoriale : opportunité ou menace pour les Stations Classées ?	65
2. Comment valoriser le classement auprès des touristes ?	68
II. Quels financements pour soutenir l'efficacité touristique des collectivités territoriales ?	79
III. Interventions de la salle	92

Clôture

Jacqueline GOURAULT

Ministre auprès du Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur

97

97

97

Ouverture

Frédéric BERETTA

Mesdames et Messieurs, il est temps de déclarer l'ouverture de ce Congrès National de l'Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques. Je demanderai, pour les prises de paroles officielles, à Philippe SUEUR, Vice-Président de l'ANETT et Maire d'Enghien-les-Bains, de bien vouloir nous rejoindre sur la scène, ainsi qu'à Tristan DUVAL, Maire de Cabourg, Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, Vice-Présidente de la Région Normandie, Première Vice-Présidente du Comité Régional du Tourisme, Maire de Fécamp, Jean-Léonce DUPONT, Président du Conseil Départemental du Calvados, Olivier PAZ, Maire de Merville-Franceville et Président de la Communauté de Communes Normandie-Cabourg-Pays d'Auge et Christophe BLANCHET, Député du Calvados.

J'en profite pour me présenter. Je suis Frédéric BERETTA, chargé d'animer ce Congrès et j'ai la lourde responsabilité d'être également le maître du temps.

La parole est à Philippe SUEUR.

I) Discours d'accueil

Philippe SUEUR

Vice-Président de l'ANETT et Maire d'Enghien-les-Bains (95)

Mesdames et Messieurs, mes chers collègues, c'est avec beaucoup de joie que nous nous retrouvons, en particulier au regard des difficultés d'acheminement dues aux grèves de trains et d'avion. Il est évident que pour beaucoup, cela a été un grand périple. Mais tout le monde est là. Tous les territoires sont présents.

Nous sommes heureux d'être accueillis dans ce lieu tout à fait dynamique et identitaire du Calvados, département et territoire du cheval. Philippe AUGIER ne nous contredira pas.

Ce 88^{ème} Congrès est un congrès qui sera orienté sur l'innovation. Rien ne se fait toutefois sans organisateurs et sans la volonté d'Olivier PAZ. Je voudrais donc le saluer d'emblée. Olivier est à l'ANETT un acteur particulièrement précieux puisqu'il préside la Commission Qualité de Vie. Il est également le Président de la Communauté de communes Normandie-Cabourg-Pays d'Auge. Il est avec Tristan DUVAL, Maire de Cabourg, l'organisateur de nos journées.

Je salue bien entendu la présence du Président du Département du Calvados, Jean-Léonce DUPONT, celle de Madame la Vice-Présidente du Conseil Régional qui représente Hervé MORIN, Madame le Maire de Fécamp. Comme l'a annoncé Michel LEJEUNE, elle est la dernière nouvelle adhérente de l'ANETT. Nous apprécions particulièrement.

Je salue la présence des parlementaires. Le Rapport Moral l'a rappelé, pour ceux qui ont assisté à l'Assemblée Générale : la volonté de votre association est d'assurer le maximum de liaison avec les députés et les sénateurs.

Mesdames et Messieurs les parlementaires, vous êtes ici un certain nombre. Je vous remercie de votre attention.

Il est essentiel que les parlementaires soient en veille permanente de cet univers réglementaire et législatif qui concerne le tourisme. Le tourisme est une industrie, une économie, une culture. Nos communes touristiques, classées ou non, sont des acteurs absolument identitaires des territoires français. Elles ne peuvent pas être nivelées. Elles ne peuvent pas, devant une administration qui neutralise nos institutions et nos techniques, être hors différenciation. Nous avons le droit à l'expérimentation. Nous avons droit à la différenciation. C'est très certainement une question de survie.

Il y a aussi, pour tout Congrès, des partenaires de longue date. Je tiens ici, en particulier, à remercier : la Caisse des Dépôts et Consignations, Bayer, CITEO – la nouvelle formule d'Éco-Emballage – Coca-Cola, EDF, M2i, Primagaz, partenaire historique, Saur, Suez, Vinci et Veolia. Hier après-midi, nous avons tenu le Conseil d'Administration de votre Association et a été signée une nouvelle convention de partenariat entre Veolia et l'ANETT.

Je dois évoquer ce qui a été souhaité par votre équipe : l'image, la pertinence et la réactivité de votre Association qui a été capable de mobiliser deux ministres. Jean-Baptiste LEMOYNE, qui arrivera tout à l'heure, est Secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires Étrangères. Il est en charge de l'attractivité et donc, en quelque sorte, de la marque « France ».

Demain, Jacqueline GOUROT, très fine connaissance du territoire et des collectivités locales sera là. Elle est Ministre auprès du Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur. Elle a été longtemps sénatrice. Elle est un relai absolument précieux.

Madame PINVILLE sera présente, certes au titre de la présidence de VVF-Villages, mais également en tant qu'ancienne Secrétaire d'État au Tourisme.

Le thème est l'innovation. Je ne vais pas ici le déflorer. Il est essentiel, mais il n'est pas que technologique. L'innovation est nécessaire dans, notamment, les communes qui sont porteuses de traditions. Nous sommes des gardiens d'un patrimoine. Il est monumental. Il est historique. Il est parfois immatériel. Il est fait de traditions et de cultures, de folklore. Il se doit d'être transmis. Il doit être amplifié. Des techniques et des technologies sont à notre disposition. Je crois que ceci est extrêmement important, dans la mesure où nous sommes aujourd'hui dans une société qui est de plus en plus fluide. Notre société est une société de l'instantané. Le monde change et bouge et les comportements des touristes, usagers et clients sont nouveaux. Aussi, qu'apportons-nous ? Que soutenons-nous ? Tel est le thème de la journée. Je souhaite qu'avec les animateurs et les participants, vous en soyez les co-acteurs.

Merci à vous et bon congrès.

Frédéric BERETTA

La parole est à Tristan DUVAL, Maire de Cabourg.

Tristan DUVAL

Maire de Cabourg (14)

Mesdames et Messieurs, bonjour. Chers élus, chers amis, bienvenue à Cabourg. Bienvenue à ce Congrès de l'ANETT qui réunit tous les acteurs territoriaux concernant le tourisme. Je suis ravi de vous accueillir dans cette perle de la côte fleurie, dont vous découvrirez tous les charmes proustiens et Belle Époque à l'occasion de ce congrès. Je

remercie l'Hippodrome de nous accueillir dans ce lieu et pour la mise à disposition ce bel établissement.

Ce congrès important s'inscrit plus que tout autre dans un contexte général de mutation pour le secteur du tourisme. Il est d'ailleurs frappant de constater combien les défis que nous avons identifiés depuis plusieurs années sont en train de s'accélérer : le bouleversement de l'économie et de la consommation touristique, avec l'arrivée du numérique, nous oblige, tous, à prendre de nouveaux tournants. Le numérique fait partie de l'innovation, mais pas uniquement. Le service doit aussi être, chaque jour, de plus en plus amélioré à destination des populations et de nos touristes.

Cette nouvelle donne nous amène inévitablement, nécessairement et en permanence, à réinventer notre action au service du développement touristique et, donc, au niveau de l'économie locale.

Quelles sont les conséquences majeures que nous allons devoir tirer de cette nouvelle donne touristique ? Que ce soient les offices de tourisme ou les villes, nous ne sommes plus forcément les principaux distributeurs de séjours. Les offices de tourisme ne font pas non plus partie des principaux canaux de réservation d'hébergements. Les services numériques et les nouveaux sites Internet le permettent énormément. De nouveaux acteurs géants de la toile font partie du quotidien. Que ce soit Airbnb et les autres locations meublées, ils ont changé l'approche de l'hébergement pour chacun d'entre nous.

C'est une raison de plus, dans ce contexte, pour renforcer nos forces et affirmer nos identités. Nous avons des atouts exceptionnels et quand nous avons des identités fortes, nous les renforçons et nous ne les éparpillons pas.

Le tourisme vend de l'imaginaire. Il est important de cultiver nos différences et nos singularités. Chacun y travaille. À Cabourg, c'est Proust et la Belle Époque. Nous déclinons d'ailleurs un lieu autour du thème de la Belle Époque. Je souhaite créer un cluster touristique associant d'autres destinations Belle Époque et créer un réseau de villes qui pourrait associer Dinard, Évian-les-Bains, Monaco, Arcachon et d'autres villes, autour de cette thématique de la Belle Époque, période où naissent les stations touristiques.

Nous avons la chance d'être complémentaires les uns des autres. à Cabourg, nous pouvons nous appuyer sur des leaders et des locomotives essentiels. Au sein de Normandie - Cabourg - Pays d'Auge, il s'agit d'Houlgate et Dives-sur-Mer et son histoire liée à Guillaume le Conquérant. Beuvron-en-Auge est un des plus beaux villages de France et du Pays d'Auge. Plus loin, nous avons Deauville. Je dis d'ailleurs souvent à ceux qui veulent opposer les destinations que l'on ne vit jamais dans l'ombre de quelqu'un, mais dans la lumière. Toutes ces stations, qui sont des belles marques ou des belles identités, sont autant de lieux qui permettent d'irriguer et de proposer une offre complète et très variée. C'est aussi Honfleur, connu pour son port et Eugène BOUDIN.

Il faut évidemment créer ces identités, les renforcer, créer un discours et un récit de destination, pour donner l'envie aux visiteurs d'y venir, allant jusqu'à la création de vraies marques de territoires. La loi NOTRe a considérablement changé les choses. Ici, nous sommes passés au tourisme intercommunal, avec Normandie-Cabourg-Pays d'Auge.

Je suis certain que ces deux jours serviront à nous interroger sur ce que nous devons changer, ce que nous devons faire évoluer. Le tourisme est un écosystème vivant qui nécessite toujours des ajustements et des adaptations. Que devons-nous changer pour que les visiteurs viennent et reviennent ?

Je suis très heureux d'échanger sur tous ces sujets avec vous aujourd'hui. Je vous souhaite un excellent congrès.

Frédéric BERETTA

La parole est à Olivier PAZ, Maire de Merville-Franceville et Président de la Communauté de Communes Normandie-Cabourg-Pays d'Auge.

II) Allocutions

Olivier PAZ

Maire de Merville-Franceville (14) et Président de la Communauté de Communes Normandie – Cabourg - Pays d'Auge

Mesdames et Messieurs, Madame la Sénatrice, chère Corinne, Mesdames et Messieurs les Députés, Madame la Vice-Présidente du Conseil Régional, Monsieur le Président du Conseil Départemental, bonjour à tous chers amis de toutes les destinations touristiques de la France. Je suis heureux de vous saluer tous et de saluer également Philippe AUGIER, Président de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie, communauté de communes voisine et néanmoins amie.

Je note que Béatrice GUILLAUME est présente. Elle est, avec Paul CHANDELIER, la Madame Tourisme du département. Elle est Vice-Présidente du département et a été pendant 16 ans mon adjointe à la mairie de Merville-Franceville. Je salue la présence de Christophe BLANCHET, Député de la circonscription. Il a été, un certain nombre d'années, mon adjoint à la mairie de Merville-Franceville.

Vous aurez remarqué, en arrivant ici, que nous sommes dans un département où les élus font la pluie et le beau temps. Nous avons accepté, la semaine dernière, quatre jours d'énormes précipitations de manière à vous garantir le grand soleil aujourd'hui. J'espère que vous en êtes tous heureux et que vous mesurez combien notre Normandie peut être belle. Comme je le disais hier à nos collègues du Conseil d'Administration, nous sommes dans une région où il fait beau plusieurs fois par jour.

Quelques mots pour vous présenter la Communauté de Communes Normandie-Cabourg-Pays d'Auge qui vous accueille aujourd'hui. Elle est construite autour de Cabourg. Elle compte 39 communes et 30 000 habitants, soit une taille respectable et reconnaissable aux yeux de la grande région. Elle est construite sur la diversité, non pas la dualité, mais la complémentarité du balnéaire et du rural. Elle se veut aussi un espace de solidarité puisque traditionnellement, les stations balnéaires ont un peu plus de moyens. Nous avons donc intégré du rural de manière à avoir un espace de solidarité pour l'ensemble de nos administrés.

Si vous avez l'occasion d'y passer le week-end après nos travaux, vous verrez que notre communauté de communes sait conjuguer à la fois authenticité – notre première valeur –, tradition, mais également modernité. Elle sait être novatrice quand il le faut.

Le choix n'a pas été aisé. Il a donné lieu à une véritable réflexion. Nous avons choisi d'englober dans notre communauté de communes la compétence tourisme. Les stations classées, comme Cabourg et Houlgate, auraient pu choisir de continuer à travailler pour elles. Elles ont choisi de tout mettre au pot commun. Cela nous donne aujourd'hui un EPIC avec une vraie force de frappe qui réunit cinq lieux d'accueil du tourisme. Nous sommes dans le soleil des uns et des autres.

Cette diversité garantit non pas la fidélité du tourisme, mais à tout le moins le fait que les touristes passent un peu plus de temps sur notre territoire. Il ne fait aucun doute que la multiplicité des offres conduit à la prolongation d'un à trois jours des séjours, quand l'offre balnéaire se conjugue à l'offre doublement historique (Guillaume le Conquérant d'une part et le Débarquement allié d'autre part), à l'approche patrimoniale et à un tourisme de congrès, de bien-être et de gastronomie. Je salue Éric ROLAND qui a choisi un coquillage emblématique d'ici, la coque, pour créer les coques de Cabourg, spécialité chocolatée, au caramel et au beurre salé. Elle est absolument délicieuse. Le visuel, vous le verrez ce soir, pour ceux qui dîneront au Casino est épatant.

Ce territoire offre de nombreuses portes d'entrée. Je ne doute pas qu'après avoir travaillé, vous saurez les prendre les unes après les autres. Encore une fois, bienvenue à

Cabourg. Bienvenue sur le territoire de Normandie - Cabourg - Pays d'Auge et excellent congrès.

Frédéric BERETTA

La parole est à Jean-Léonce DUPONT, Président du Conseil Départemental du Calvados.

Jean-Léonce DUPONT

Président du Conseil Départemental du Calvados (14)

Je salue bien évidemment tous les élus, les parlementaires, les Présidents, les Maires, les Maires-Adjointes, les Conseillers Municipaux. Je salue tous les responsables du tourisme qui sont avec nous aujourd'hui. J'ai beaucoup de plaisir à vous accueillir ce matin.

Olivier PAZ vient de dire que les élus faisaient la pluie et le beau temps. Vous avez pu constater qu'aujourd'hui, il fait beau temps. Il fera beau temps toute la journée. Ceci nous fait plaisir. Ceci est régulier. Je rappelle d'ailleurs qu'en ce moment, il pleut dans le Sud. Il faut quand même en avoir conscience.

Olivier PAZ ne ménage pas ses efforts depuis de nombreuses années, ni son temps, ni sa peine, pour offrir des marqueurs à ce territoire. Vous avez pu voir que la gastronomie était importante pour lui.

Être ici, c'est bien évidemment se souvenir de Proust. Son esprit plane dans les salons du Grand Hôtel naturellement et nous rappelle l'essor du tourisme balnéaire auquel il a fait référence et qui concerne l'ensemble de nos côtes.

Vous avez choisi notre département, le Calvados, et Cabourg la romantique pour vivre cette rencontre. Tout le Calvados est heureux de vous souhaiter la bienvenue. C'est pour nous à la fois une fierté, mais aussi une reconnaissance. Vous le verrez à l'occasion de votre séjour. Cette destination est bénie des dieux par l'histoire, mais la nature est aussi omniprésente à l'image de nos 120 kilomètres de côte.

Permettez-moi en premier lieu d'évoquer notre Département, le Calvados, sous cet angle touristique qui nous rapproche donc aujourd'hui. Nous le savons tous. Il n'y a pas, en France, une province plus belle que l'autre, une région plus intéressante que l'autre, un département plus important, une communauté de communes, une ville ou un village plus précieux parce que nous savons que nous avons, sur tous nos territoires, des sites, des endroits absolument exceptionnels.

J'ai souvent l'habitude de dire que le Calvados est le plus beau des départements, à l'exception de tous les autres. Nous le savons bien. Il en est ainsi en France. Elle sait partout se montrer attachante et mettre en valeur beaucoup d'éléments distincts.

Ici, nous avons un côté mer et un côté campagne. Le bleu littoral et le vert bocage nous tendent donc les bras.

Le Calvados est avant tout un département où le mot équilibre prend tout son sens :

- Équilibre des territoires et des paysages entre mer et campagne, littoral et bocage, forêt et prairie, pommiers et parasols
- Équilibre entre sa capitale régionale Caen et son tissu de villes moyennes ou pôles secondaires : Bayeux, Lisieux, Falaise, Deauville, Honfleur, Vire
- Équilibre entre la campagne et la ville

- Équilibre de par ses économies et ses différents secteurs d'activité : l'agriculture et la pêche, l'agroalimentaire, l'industrie automobile, la recherche, le tertiaire et bien sûr, le tourisme

- équilibre entre l'économie résidentielle et l'économie productive.

Le Calvados est aussi une terre d'accueil. Nous y cultivons une certaine douceur de vivre. Il est un département de villégiature, mais aussi de résidences pour les séniors. Il est une terre d'accueil pour les grands événements internationaux. Nous pensons bien sûr au 6 juin. Nous pensons au G8 en 2011. Nous pensons aux grands festivals de Deauville, Cabourg, Hérouville ou Bayeux. Il est aussi un grand terrain de sports, de pleine nature. Je regarde Paul CHANDELIER. Il est la Suisse normande, si chère à son cœur. Il est une terre d'accueil pour la recherche avec la présence de plusieurs pôles de recherche et une grande université, riche de son passé.

Le Calvados est également et justement surtout une terre de patrimoine et d'histoire. Savez-vous qu'après Paris, le Calvados est le troisième département de France le plus riche en matière de patrimoines inscrits ou classés ? C'est un atout touristique et culturel intéressant, mais aussi coûteux pour sa préservation. Nous pensons aux abbayes, cathédrales, châteaux et fermes fortifiées.

Le Calvados est avant tout une terre de liberté et pas seulement parce que cette région a connu cet événement majeur de notre histoire contemporaine. Chacun y connaît le sens et la valeur des mots Liberté, Paix et Réconciliation. À l'heure où chacun doit s'interroger et prendre ses responsabilités vis-à-vis de notre Europe qui se cherche un nouveau destin, les croix blanches de nos cimetières militaires nous rappellent chaque jour que la paix et la liberté restent fragiles. L'union et la cohésion des États membres sont extrêmement importantes et probablement le seul rempart à tout déchirement futur, face à un certain nombre de dangers que nous pouvons voir émerger dans le monde.

Le Calvados est la grande histoire de l'Europe avec Guillaume le Conquérant qui était, je le rappelle, Duc de Normandie, le Débarquement sur notre côte, le 6 juin 1944, et la bataille de Normandie qui s'en suivit. Toute une économie touristique prospère s'appuie sur ces deux événements majeurs de notre histoire.

Le Calvados porte aujourd'hui également un certain nombre de défis d'aménagements de son territoire, tel que celui du train et de la liaison ferroviaire avec Paris. Nous y travaillons tous ensemble : Villes, Département, Région, État. Cela reste toujours compliqué. La couverture très haut débit en fibre optique est un projet de grande ampleur, porté par le Conseil Départemental avec des enjeux énormes, en particulier bien sûr pour le tourisme. C'est aussi le positionnement de son agglomération-capitale, Caen, par rapport à d'autres ensembles métropolitains que sont Rennes, Rouen et Le Havre.

Voilà très brièvement résumée cette présentation sur notre Calvados. Celui qui vous accueille aujourd'hui saura, je l'espère en tout cas, vous séduire.

Le tourisme constitue chez nous un secteur d'activité prépondérant : 15 000 emplois, près de 5 millions de nuitées par an et un chiffre d'affaires estimé à 900 millions d'euros, soit 36 % du chiffre d'affaires normand dans ce domaine. Le Calvados représente 36 % du chiffre d'affaires réalisé au niveau des cinq départements normands.

L'activité touristique participe par conséquent de manière très importante à l'attractivité de notre département. Le Calvados est doté d'outils incontestables et profite de la notoriété internationale de la Normandie, une Normandie réunifiée avec un fort potentiel d'image à l'étranger.

Nous avons aussi la chance de disposer de pôles et de sites touristiques majeurs qui sont de véritables locomotives pour l'ensemble du département : le Mémorial de Caen, la tapisserie de Bayeux, Honfleur et la Côte fleurie.

Notre destination Calvados s'organise autour de quatre grands univers thématiques : le vélo, le nautisme et les activités de pleine nature, sans oublier le cheval, les saveurs

gourmandes, le patrimoine avec l'histoire et la culture, dont l'unique ambition est d'atteindre une expérience-client réussie.

Sa position géographique centrale au sein d'un bassin de population de 20 millions d'habitants permet au Calvados d'occuper le huitième rang des départements pour la clientèle française. Au sein d'un contexte fortement concurrentiel, il convient de se démarquer toujours pour conforter, voire améliorer, cette position.

Nos politiques visent ainsi à répondre aux enjeux du développement de nos territoires, mais surtout aux attentes d'une clientèle touristique toujours plus exigeante vis-à-vis de la qualité de l'offre et de l'accueil que nous proposons.

Faire en sorte que la destination Calvados reste attractive pour des millions de visiteurs est notre défi dans ce secteur si porteur et si cher aux Calvadosiens.

Chacun a saisi l'importance de continuer à travailler notre attractivité tout en conservant nos fondamentaux. En partant d'une approche nouvelle de marketing territorial, par un élargissement de nos actions et de nos missions à d'autres acteurs du développement, l'attractivité prend tout son sens. Nous devons créer des passerelles et des complémentarités par une plus grande mise en cohérence de tous les secteurs et des acteurs qui participent au développement de notre territoire. Nous avons souhaité rendre encore plus lisible cette belle ambition en ciblant, au-delà des clientèles touristiques, des professionnels, le monde de l'entreprise et bien sûr, les Calvadosiens, dans un réflexe naturel de fierté partagée.

Cette démarche d'attractivité globale pour le Calvados est complémentaire à celle imaginée par la région, dans le respect de la loi NOTRe et du principe de subsidiarité. Nous jouons notre rôle de collectivité de proximité au service des stratégies touristiques de notre territoire. Ces stratégies doivent se compléter, se nourrir, s'enrichir et rendre ainsi le Calvados encore plus attractif.

Ce qui est vrai pour le Calvados l'est pour l'ensemble des départements. Je le dis au nom de Dominique BUSSEREAU, Président de l'Assemblée des Départements de France. Je rappelle que les ADT accompagnent chaque année plus de 31 000 porteurs de projets.

J'aime rappeler que notre Département, de par sa situation géographique centrale en Normandie, est le seul à posséder des frontières communes avec les autres départements normands. Il est le cœur battant d'une Normandie conquérante. C'est tout le sens et l'essence même de la création, dans le prolongement de nos missions historiques, de notre nouvelle Agence Calvados Attractivité, chargée de ces questions.

Si le tourisme est au centre même des politiques d'attractivité, il ne doit pas être le seul. Le développement économique, l'accès aux soins, l'offre culturelle, la couverture numérique ou téléphonique sont des paramètres qui participent du développement et constituent tous, en tant que tels, des enjeux pour demain. C'est dans une complémentarité et dans une mise en cohérence des idées et structures des hommes et des femmes que nous réussirons à gagner cette attractivité.

Je suppose que des démarches similaires sont expérimentées chez vous également. Je vous souhaite le meilleur succès.

Le développement touristique offre bien des satisfactions, mais il nous faut aussi parfois faire preuve de vigilance. J'en veux pour preuve la réforme de la taxe de séjour pour 2019 et notamment, ses nouvelles modalités de collecte. Les territoires, les communautés de communes perdront la main pour partie de cette manne directe, en confiant l'avenir d'une recette pourtant locale aux géants du web. Chacun peut en tirer ses propres conclusions.

Il s'agit de plusieurs milliers d'euros pour certaines intercommunalités. Il faut en avoir conscience dès aujourd'hui. Je regrette qu'une veille parlementaire plus approfondie s'agissant des conséquences à venir n'ait pu se faire sur ce sujet, primordial pour l'animation touristique.

C'est pourquoi il nous faut aussi toujours être compétitifs et rester agiles, être en veille à tous les changements qui sont bien souvent des opportunités de sources de progrès, pourvu que nous nous y intéressions et que nous soyons à l'offensive.

Le web a révolutionné le monde du tourisme. Les métiers du tourisme évoluent. Les stratégies de développement se multiplient, naissent, vivent et meurent. La culture de la relation client, l'Internet de séjour, le data-tourisme, le marketing territorial sont autant de sujets d'échanges, de propositions, d'expériences qui ne manqueront pas d'animer vos débats du congrès, que je vous souhaite constructifs et résolument tournés vers la modernité et les attentes nouvelles.

Les belles idées naissent dans ces confrontations d'expériences. Ce sont elles qui font avancer les hommes et les territoires. Plus une société est technologique, plus il faut à mon sens renforcer ses caractères d'humanité. Cette rencontre y participe. Sachez que je partage votre passion pour le développement touristique. Mon intérêt pour ce sujet ne m'a jamais quitté tout au long de mon parcours dans la vie publique.

Je vous souhaite un excellent séjour chez nous. Je vous remercie de votre attention.

Frédéric BERETTA

La parole est à Madame la Vice-Présidente du Conseil Régional de Normandie, Madame **POUSSIER-WINSBACK**.

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK

Maire de Fécamp (76), Vice-Présidente du Conseil régional de Normandie

Monsieur le Vice-Président, Monsieur le Président du Département, Mesdames et Messieurs les Parlementaires, les élus départementaux, chers collègues maires, élus municipaux et vous tous spécialistes du tourisme, je suis très heureuse d'être ici. Merci, Monsieur le Président, de votre accueil chaleureux. J'aurais aimé être adhérente quelques mois auparavant si toutefois les procédures pour devenir station classée n'étaient pas si compliquées et ne prenaient pas autant de temps. C'est néanmoins un gage de qualité.

Je vous indique que le Président Hervé MORIN aurait souhaité être parmi nous aujourd'hui mais il est retenu par d'autres obligations.

Monsieur le Président du Département a tellement présenté le Calvados que vous avez déjà une belle image de la Normandie. Je le confirme : nous sommes au cœur de cette très grande Normandie. Soyez les bienvenus.

Je ne vous présenterai pas les cinq départements, mais je vous propose un petit film de présentation de la Normandie.

Une vidéo de présentation de la Normandie est diffusée.

J'espère vous avoir donné envie de découvrir plus longuement notre région. Dans un contexte de forte concurrence entre les régions françaises et européennes, il est indispensable de permettre à la Normandie d'être toujours plus visible, plus lisible et plus attractive. Ses paysages variés entre mer et campagne ont inspiré les plus grands artistes, son patrimoine exceptionnel qui donne à voir tant l'époque médiévale que le renouveau urbain après 1945, sa qualité de vie reconnue, son offre culturelle dynamique (de Normandie impressionnisme au festival de musiques actuelles), sa gastronomie savoureuse et exportée dans le monde entier sont les atouts de cette Normandie, attractive par nature.

À une époque où beaucoup de territoires comptent sur leurs qualités, parfois similaires aux autres, pour attirer de nouveaux habitants, des investisseurs, des touristes, il faut

réussir à donner à notre région une dynamique puissante pour qu'elle sorte son épingle du jeu. Le tourisme est évidemment toujours une composante essentielle de l'attractivité d'un territoire. Il est sa vitrine. Ceci est particulièrement vrai en Normandie puisque nous bénéficions d'atouts considérables au premier rang desquels figure une notoriété incontestable. Nous sommes la deuxième région, après la Californie, la plus connue dans le monde. Ce n'est pas rien. Je ne le dirai pas en présence de Monsieur le Secrétaire d'État, mais il paraît que la Normandie est plus connue dans le monde que la marque France.

Nous savons que cela repose sur l'histoire du Débarquement. Les vétérans disparaissant les uns après les autres, nous devons être extrêmement vigilants sur cette mémoire et continuer à porter notre marque.

Les limites administratives correspondent aux limites géographiques de notre destination. Ceci est rarement le cas et il s'agit donc pour nous d'un atout incontestable.

Nous savons que nous devons aller plus loin. Dans une démarche d'attractivité, nous mettons en valeur, depuis plusieurs mois, tous nos atouts et nos pépites, dans tous les secteurs économiques et dans toutes les dimensions de la société.

La création et l'animation d'une marque partagée qui porte l'ensemble des valeurs de notre territoire ont été confiées à une agence : Normandie Attractivité. Elle a vu le jour il y a bientôt un an. Elle est présidée par Philippe AUGIER, présent parmi nous. Si chacun décide de se l'approprier, cette démarche se fera au bénéfice du plus grand nombre.

Les acteurs du tourisme, venus nombreux à l'ensemble des réunions qui ont constitué cette démarche d'attractivité, les temps de travail que nous avons organisés, ne s'y sont pas trompés.

Je me plais à penser que nous avons, dans le tourisme, toujours un temps d'avance. C'est probablement pour cela que nous sommes en avance sur toutes les démarches d'innovation et notamment du numérique.

Depuis de nombreuses années, les professionnels du tourisme normands ont pris conscience des enjeux. Avec l'aide de la Région et des Départements et de l'ensemble des acteurs du tourisme, de nombreuses actions de professionnalisation sont menées afin de garantir un accueil d'excellence. Nous savons que cet enjeu est important. Les touristes sont exigeants et ils ont raison de l'être.

Nous devons également mieux valoriser nos offres et assurer à nos visiteurs que tout est mis en œuvre pour leur assurer des vacances sereines, enrichissantes, à la découverte de tous nos atouts et de tous nos charmes.

Notre savoir-faire touristique est, en ce sens, un formidable atout pour accompagner le développement d'une véritable stratégie au service de l'attractivité. Mais cela nécessite aussi, nous le savons, des efforts constants pour maintenir une vraie qualité de service, structurer notre offre et renouveler l'expérience des visiteurs. Nous savons que nous devons renouveler les histoires à raconter. Notre capacité à innover est là, notamment au travers de l'utilisation d'outils numériques.

Le numérique est une donnée indispensable à la consommation touristique. Chacun d'entre nous utilise aujourd'hui son Smartphone à toutes les étapes du voyage : pour le préparer, pour profiter sur place des différentes offres, pour vivre des expériences et des visites nouvelles et pour partager des avis, des photos et autres conseils.

Nous avons la chance d'être dotés d'un réseau d'entreprises spécialisées dans le développement d'outils numériques innovants, en grande partie dans le Calvados. Nous avons toutes les cartes en main pour renforcer l'attractivité dès les premiers contacts avec la sphère digitale.

Être attractif, c'est savoir accueillir, convaincre, impulser et coopérer, autant d'adjectifs qui s'appliquent aux acteurs normands. Vous pourriez vous les approprier dans d'autres régions. J'espère, en tous les cas, que ces quelques jours à Cabourg vous permettront de

faire avancer vos réflexions, de multiplier les découvertes et les rencontres. Je souhaite également que ce congrès vous donne l'occasion d'apprécier pleinement les charmes de la Normandie, la qualité de son accueil et que vous aurez, évidemment, plaisir à revenir parmi nous.

Frédéric BERETTA

La parole est à Christophe BLANCHET, député de la 4^{ème} circonscription du Calvados.

Christophe BLANCHET

Député du Calvados (14)

Bonjour à tous. Monsieur le Maire, cher Tristan, Monsieur le Sous-Préfet, Madame la Vice-Présidente de la Région Normandie, Monsieur le Président du Conseil Départemental, Monsieur le Président de Normandie – Cabourg - Pays d'Auge, cher Olivier, Monsieur le Vice-Président, Mesdames, et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs du Conseil d'Administration, Madame la Sénatrice – je n'ai pas respecté le protocole – mes chers collègues députés que je vois en nombre : Bertrand BOUYX, Stéphanie KERBARH et Aïna KURIC.

Mesdames et Messieurs, bonjour et bienvenue. Quand on fait du tourisme, la première chose est de dire bonjour et bienvenue.

Comment intervenir en dernier sans être trop long. J'essaierai d'être synthétique et pragmatique en essayant de vous expliquer en quoi un parlementaire peut accompagner la vocation touristique des territoires et votre association.

À ce sujet, j'ai trouvé une phrase du siècle dernier d'un Député qui fut Ministre des Affaires étrangères, Jean WISLER. Il déclarait : « *Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux.* » C'était sans doute une vision véridique à l'époque. Aujourd'hui, plus aucun politique ne prendrait le risque de dénigrer le tourisme dans son projet de développement territorial, économique et social.

Ainsi, les députés doivent se saisir de cet enjeu touristique en s'inscrivant en relai à vos côtés. À l'Assemblée nationale, nous avons tissé le lien avec votre association, l'ANETT. Je parle des 50 députés qui ont créé le groupe d'études « valorisation des activités touristiques » dont j'assume l'une des vice-présidences.

Nous devons ensemble travailler cette liaison avec vous les acteurs des territoires touristiques et l'ANETT qui est un parfait relai. Le législateur doit accompagner l'innovation dont vous donnerez le cap, les idées, les propositions. Mais il doit aussi accompagner les territoires dans leurs possibilités de développement sans se substituer aux compétences territoriales de chacun. Nous sommes tous complémentaires devant cette bataille commune. Cet accompagnement doit se faire à notre niveau législatif en levant les freins au développement, en atténuant les normes, en veillant au respect de l'égalité et de la protection de notre patrimoine, en accordant des libertés d'innovation et, pour résumer, en restant à l'écoute de vos attentes.

Le tourisme est une industrie, un artisanat, de grands groupes et une multitude de PME. Il est de l'apprentissage, de l'activité économique, de l'aménagement du territoire, du savoir-faire et du faire-savoir.

Afin de bien identifier vos attentes, il est donc nécessaire de nous faire remonter vos remarques, vos propositions, vos idées. Si la solution doit passer par un amendement ou par la loi, alors nous légiférerons pour vous accompagner.

Nous devons être pragmatiques. Qui mieux que vous pourrez savoir ce qu'il faut faire pour être efficaces sur le terrain de tous les jours ?

De nombreux combats nous attendent et les 50 députés engagés sur ces défis, via le groupe d'études tourisme, sont à votre écoute pour œuvrer dans le même sens.

Nous avons tous ici la même volonté : accueillir au mieux dans nos territoires, afin, notamment, d'atteindre l'objectif de 100 millions de visiteurs à l'issue 2020, avec la valorisation de cette dépense touristique estimée à 50 milliards d'euros. C'est juste le montant des intérêts annuels de la dette de la France.

N'en doutons pas : accueillir une fois 100 millions de touristes paraît un pari réaliste, avec tous les événements favorables que nous recevrons en France. Mais fidéliser 100 millions de touristes par an nécessite des engagements importants à tous les niveaux et des réflexions à 10 ou 15 ans.

Nous devons anticiper la concurrence des pays émergents qui ont compris que leur développement économique passera aussi par le tourisme en se dotant de tous les moyens modernes pour cela.

Pendant trop longtemps, le développement du tourisme en France s'est focalisé sur la promotion. Mais cela ne suffit plus devant cette concurrence mondiale. En marketing, il y a trois notions pour lancer une nouvelle marque : faire, savoir-faire et faire-savoir. Nous avons trop longtemps fait savoir. Nous devons nous concentrer plus sur le faire et le savoir-faire. Nos efforts doivent à présent porter sur la qualité d'accueil, la variété des offres, la disponibilité, la connectivité et tant d'autres champs. C'est ainsi que nous sortirons tous vainqueurs de cette bataille engagée pour notre tourisme.

Notre pays doit aussi faire face à d'autres menaces pour notre économie touristique. Comment ne pas évoquer et penser à ces communes touristiques qui subissent les impacts des flux migratoires ? Nous devons mener une réflexion de solidarité envers ces territoires. Quand nous parlons du tourisme, je ne peux m'empêcher d'évoquer la composante à 60 % de cette économie, avec plus de 1,5 million d'emplois directs : les cafés, hôtels, restaurants, débits de boissons, lieux de loisirs et casinos.

À travers cela, je voudrais vous donner un exemple de vigilance commune. L'impact de nos lois et de nos décisions budgétaires au niveau des réglementations et taxations doit être mesuré. Ainsi, il ne vous a pas échappé que nous avons voté la hausse de la CSG qui s'est appliquée au 1^{er} janvier. Celle-ci impacte les budgets de toutes les communes touristiques qui disposent d'un casino, car les casinos subissent une conséquence financière directe en étant les seules entreprises personnes morales à payer la CSG.

Nous devons établir ensemble le diagnostic des événements touristiques et culturels qui ne seront pas financés par cette diminution des moyens financiers des casinos. De ces coûts inhérents, nous pourrions établir les conséquences collatérales sur certains emplois afin de voir comment, dans notre budget futur, prendre cela en compte.

Pour conclure, vous aurez compris que nous devons devenir des partenaires efficaces, car nos objectifs sont communs. Le parlementaire que je suis reste à votre entière disposition à chaque fois que l'ANETT le jugera utile pour nous remonter vos constats, vos attentes, vos blocages, vos propositions. Nous avons tous le même but : aider au développement du potentiel touristique des communes.

Je finirai en revenant sur le premier mot de mon intervention et en vous rappelant la seule notion qui ne peut faire l'objet d'aucune loi, mais qui est pourtant la première valeur d'un tourisme positif. Les seuls mots que chaque acteur devrait de manière innée avoir en lui instinctivement et dire à chaque touriste qu'il accueille chez lui : bonjour et bienvenue.

Je vous souhaite un excellent congrès.

Comment satisfaire les visiteurs connectés sans perdre l'authenticité de nos territoires ?

Table ronde animée par Frédéric BERETTA

Intervenants :

- *Olivier PAZ, Maire de Merville-Franceville et Président de la Communauté de Communes Normandie-Cabourg-Pays d'Auge,*
- *Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, Maire de Fécamp, Vice-Présidente du Conseil Régional de Normandie,*
- *Philippe AUGIER, Maire de Deauville,*
- *Christian MANTEI, Directeur Général d'Atout France,*
- *Karl JOLY, Directeur du Comité Départemental du Tourisme du Calvados.*

Frédéric BERETTA

Je demande à Olivier PAZ et Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK de rester sur scène et à Philippe AUGIER, Maire de Deauville, Christian MANTEI, Directeur Général d'Atout France et Karl JOLY, Directeur du Comité Départemental du Tourisme du Calvados de bien vouloir nous rejoindre pour cette première table ronde sur l'innovation en tant que vecteur de développement incontournable pour vos communes touristiques et stations classées de tourisme.

I) Introduction

Olivier PAZ

L'innovation pour les collectivités territoriales est le sujet qui a été retenu pour ce Congrès. C'est un sujet prégnant dans de nombreux domaines, notamment dans le domaine touristique. Nous mesurons aujourd'hui tous les progrès que le numérique peut apporter dans la gestion de nos cités comme l'éclairage public, son, Wi-Fi. Sur Normandie-Cabourg-Pays d'Auge, nous allons expérimenter un système pour le verre qui permet une quasi-consigne du verre avec la possibilité de dépenser des points chez les commerçants locaux.

Pour les touristes, il y a les secrets normands qui visent à faire en sorte que vous sachiez ce qui pourrait vous intéresser à proximité, mais qui n'est pas très connu. L'idée est de partager des secrets, à l'instar des bonnes adresses d'autrefois. Le numérique est entré de plain-pied dans cette activité. Il nous ouvre des champs que nous n'avions pas explorés jusqu'à présent.

Nous allons entendre Philippe AUGIER, Maire de Deauville qui a publié il y a trois ou quatre ans, un livre sur le numérique. Il a été très en avance dans le domaine. Sa communauté de communes a été une des premières à avoir la fibre sur l'ensemble de son territoire.

II) Comment séduire le touriste connecté ?

Frédéric BERETTA

Nous commençons avec Philippe AUGIER et une première question, celle que tout le monde se pose : comment séduit-on le fameux touriste connecté ?

Philippe AUGIER

Le touriste a envie, lorsqu'il se déplace, d'avoir un déplacement riche et dense. Il souhaite être informé de la meilleure façon possible. Il souhaite que tout lui soit facilité et donc disposer de services. Enfin, il a envie d'avoir des contenus forts, innovants et étonnants. Le numérique permet tout cela : il permet de lui donner satisfaction.

Olivier rappelait que le numérique était important pour le tourisme. En matière de services, c'est dans le tourisme qu'il est arrivé le plus rapidement. Les agents de voyage en ont souffert il y a déjà très longtemps : nous pouvons réserver depuis un bon moment par le net. Les agents de voyage ont dû faire évoluer leur métier. Le numérique a comme conséquence aussi de faire évoluer les métiers, de créer de nouveaux métiers et d'en faire disparaître certains.

L'information est d'abord à distance, au moment où l'on prépare son voyage. Elle est ensuite sur place. À distance, le numérique permet de développer une très belle vitrine de chacune des destinations. Les sites Internet d'une destination restent un élément extrêmement fort, même si certains réseaux sociaux sont en train de prendre de la puissance, grâce à la vidéo et aux photos. Je pense notamment à YouTube et à Instagram qui sont en pleine expansion. Le site reste un élément fondamental de l'attractivité d'un territoire.

L'information est ensuite sur place. De ce point de vue, le Conseil Régional vient de créer une application absolument extraordinaire qui vous permet d'être informé sur tout ce qui vous est offert où que vous soyez en Normandie.

L'élément fort à proposer aux touristes a été, à un moment donné, l'expérientiel. À la place du mot « expérience », je choisirai le mot « émotion ». Je crois qu'il faut donner l'envie aux touristes de venir dans une destination à travers l'émotion. L'émotion se traduit souvent bien mieux par l'image que par des mots, d'où la montée actuelle de la vidéo et d'Instagram.

Pour donner de l'émotion, il faut raconter des histoires. Je suis assez content, car depuis les dernières élections régionales, je me rends compte que toutes les collectivités publiques territoriales ont créé des instances d'attractivité. Il y a eu une espèce de prise de conscience soudaine : pour attirer sur un territoire, il faut faire du marketing. C'est un marketing particulier : un marketing territorial. Il a beaucoup évolué dans les dernières années. Il y en a qui le découvre juste maintenant, mais nous faisons du marketing territorial depuis un moment déjà.

Aujourd'hui, dans le marketing territorial, il faut traduire cette émotion pour donner envie, rendre le territoire attractif. Il faut développer des politiques de *story telling*. Il faut raconter des histoires qui donnent envie aux gens de venir les partager.

Frédéric BERETTA

C'est important, car nous nous rendons compte que cette information représente, pour Deauville, une grosse production en matière de contenu.

Philippe AUGIER

Vous parlez des contenus de la communication. Ensuite, il y a les contenus à offrir en concret, sur place, aux touristes. J'y reviendrai.

Les services sont le deuxième volet. Aujourd'hui, le Smartphone permet d'offrir tous les services dont le touriste a besoin. Cela commence avec la réservation et va jusqu'au paiement. Il y a évidemment le service de l'information en lui-même. Tout ce dont a besoin un touriste peut passer par le digital et il le souhaite. Il peut se balader avec son Smartphone et tout faire.

Le touriste a aujourd'hui envie d'être acteur. C'est le troisième volet. Je crois d'ailleurs que le numérique va rendre, dans tous les domaines l'ensemble des individus acteurs. Dans l'enseignement, nous allons rendre les élèves acteurs de leur propre enseignement. Il en va de même pour les touristes : ils ont envie d'être acteurs. Ils ont envie de construire leur parcours. Ils ne veulent pas que nous leur proposons des parcours tout faits. Ils ont envie de construire leur parcours dans une ville, une destination, un musée et dans tous les équipements qui leur seront proposés.

Nous devons donner au touriste l'idée qu'il pourra choisir.

Enfin, en matière de contenu, l'innovation est le dernier élément. Le titre de notre congrès porte sur l'innovation. L'innovation en général existe depuis longtemps. Où est l'innovation aujourd'hui ? Elle est dans les produits nouveaux. Je vous donne un exemple ludique qui a fonctionné une saison : nous avons réalisé une exposition en extérieur à Deauville avec des tableaux. Après avoir téléchargé une application, pour chaque tableau, un flash code permettait d'accéder à une vidéo dans laquelle une personnalité connue expliquait pourquoi elle aimait le tableau. Les histoires racontées par les personnalités étaient des histoires de passion, d'émotions, mais aussi de culture. Le touriste adore cela : il veut des produits et du savoir. Il veut découvrir l'histoire du territoire, les hommes qui ont fait l'histoire, etc. Le numérique permet tout cela.

Nous avons, chacun, à construire nos propres univers en fonction de la spécificité de tel ou tel territoire.

Je reviens sur l'information et le marketing. Il faut des informations classiques (hébergement, transports, etc.), mais aussi des informations différenciantes. Le marketing vise à mettre en évidence les différences et les spécificités. Le numérique permet tout cela à travers les outils que nous pouvons développer.

Frédéric BERETTA

Vous parlez de l'implication du voyageur, du visiteur pour construire son propre séjour. L'innovation n'est-elle pas de lui faciliter cette démarche ?

Philippe AUGIER

Absolument.

Je vous donne un exemple. À l'office de tourisme de Deauville, nous avons une table numérique. Le touriste vient construire son parcours. Une fois construit, il le charge et ensuite, il n'a plus qu'à suivre son Smartphone.

Je voudrais ajouter que nous devons arrêter d'être complexés avec la data. Les Américains et beaucoup d'autres n'ont pas les mêmes scrupules que nous. Il faut évidemment un minimum de déontologie dans le traitement des données, mais il faut arrêter de faire des complexes.

La fameuse application dont je vous parle permet d'enregistrer des parcours anonymes. Tous ces parcours constituent une banque de données pour nous. Ils ne sont pas encore suffisants en nombre, mais quand nous en aurons suffisamment, nous connaîtrons les choix des uns et des autres. Les algorithmes nous diront ce dont ont envie telles ou telles personnes. Nous pourrons construire des stratégies marketing, comme le font toutes les entreprises commerciales.

Nous voulons attirer et créer de l'attractivité pour les touristes, nous disposons des outils pour construire des politiques d'attractivité marketing comme des entreprises

commerciales. Nous sommes d'ailleurs des entreprises commerciales. Nous organisons du tourisme et donc du commerce. Nous ne devons pas avoir de complexes par rapport à cela.

Frédéric BERETTA

Le client a besoin de nouveautés. Comment fait-on lorsque l'on est maire de Deauville pour se réinventer et apporter de la nouveauté à la clientèle qui a l'habitude de venir chez vous et qui peut, à un moment donné, se lasser et souhaiter découvrir de la nouveauté ailleurs ?

Philippe AUGIER

Nous devons nous comporter comme des sociétés commerciales. Une société commerciale qui ne renouvelle pas ses produits meurt. Un territoire touristique doit également renouveler ses produits. Ou il faut faire évoluer ce qui existe. Ou il faut en créer de nouveaux, en matière culturelle, sportive, économique, etc.

Nous avons un vrai problème. Aujourd'hui, avec la baisse des dotations, beaucoup de mes collègues ont tendance à baisser leurs budgets de la culture. Je crois que c'est une erreur. Je crois que le touriste a besoin de produits culturels. Si nous tirons des traits là-dessus, ce sera compliqué. Nous devons aller vers des financements privés et développer des politiques de mécénat. Cela me paraît très important.

Pour revenir à votre question, il faut sans cesse créer de nouveaux éléments d'attractivité. Je vous raconte une anecdote. Depuis un an, j'ai cumulé des activités culturelles avec Régis DEBRÉ, j'ai fait venir l'université populaire de Michel ONFRAY de Caen à Deauville et j'ai consacré mon festival du livre à l'anniversaire de mai 68 sur le thème « La révolte dans l'art ». Compte tenu de mon électorat, cela se passera peut-être mal. Dans tous les cas, d'un point de vue marketing, ceci était tellement différenciant que nous avons attiré du monde. Les produits digitaux innovants en eux-mêmes ou des thèmes et des produits décalés sont une des clés de l'innovation.

Olivier PAZ

La démonstration de Philippe se heurte parfois à la très mauvaise couverture numérique du territoire. À Beuvron-en-Auge, nous n'avons pas le téléphone portable. Les 100 000 visiteurs annuels ne peuvent pas envoyer une photo depuis Beuvron-en-Auge. Un de mes Vice-Présidents n'a pas pu se rendre à un « secret normand », car il a perdu toute couverture à 500 mètres. Ceci est un problème.

Philippe AUGIER

Nous avons été la première communauté de communes de France à donner la possibilité à tous les habitants d'être fibrés. La fibre passe partout, y compris dans les communes rurales. Des conséquences secondaires très intéressantes se produisent. De jeunes couples de professions libérales s'installent aujourd'hui dans des communes de 200 habitants : ils restent pendant cinq jours et vont voir leurs clients pendant deux jours. Nous sommes en train de revitaliser certains villages grâce à la fibre.

La fibre et le Wi-Fi territorial sont essentiels. Nous n'avons pas fini, mais nous avons commencé le déploiement du Wi-Fi territorial par les planches. C'est ce qui nous a permis de faire ce que je vous ai raconté tout à l'heure. Le Wi-Fi dans tous les lieux touristiques est une nécessité première.

Frédéric BERETTA

C'est ce que nous appelons les défis de structuration. Les secrets normands sont donc parfois des secrets à retardement.

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, pouvez-vous compléter sur la construction de l'outil numérique que vous avez mis en place au niveau du Comité Régional du Tourisme ?

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK

Cette mission a été confiée au Comité Régional du Tourisme à la demande du Président du Conseil régional. Grâce à un constat simple effectué lors de la campagne électorale, nous savions que des territoires disposaient d'un outil de cette nature à l'échelle communale. De nombreux élus nous ont expliqué qu'ils avaient organisé un concert un samedi soir à l'église du village et qu'ils n'avaient pas eu grand monde, car personne ne le savait.

Cet outil est à destination des touristes, mais aussi de nos propres habitants, car ces derniers découvrent a posteriori sur les réseaux sociaux l'organisation d'un concert, d'une visite guidée ou d'une animation.

À partir de ce constat, le Président a demandé au CRT de mettre en place un outil numérique à l'échelle de la Normandie. Cette application existe dans certaines communes. Elle existe aujourd'hui à l'échelle de la région. C'est une première en France.

Nous avons passé un partenariat avec So'Local (groupe des Pages jaunes et Mappy). Nous avons par ailleurs la chance que l'ensemble des CDT et des offices du tourisme travaillent avec une même base de données. Nous avons donc déjà de très nombreux éléments. Il nous a fallu un peu de temps pour construire l'outil. Il a fallu élaborer un cahier des charges pour déterminer ce que nous attendions de l'outil puis passer la procédure d'appel d'offres. Nous avons mis deux ans pour créer cet outil.

Il sera un outil extrêmement apprécié. Il sera ce que nous chuchotons auparavant à l'oreille de nos amis.

Si la région met cet outil à la disposition de l'ensemble des acteurs du territoire, notamment du tourisme, cet outil dépendra des informations que nous y remonterons. Nous n'entendrons plus de territoires de Normandie expliquer qu'ils n'ont pas les moyens financiers de faire connaître leurs atouts. Les territoires s'impliqueront en temps, mais il n'existera plus de différences entre les uns et les autres. Quel que soit ce que vous organiserez, vous aurez la même visibilité sur ce service.

Frédéric BERETTA

Mettre le service à un niveau égalitaire sur le territoire permet à tout le monde d'en bénéficier. Souhaitez-vous montrer quelques slides sur ce produit ?

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK

Avec monsecret.com, la Normandie n'a plus de secrets pour vous. Nous avons inauguré la version française de l'application. Elle sera disponible en anglais en juin. Elle sera disponible sur les Smartphones en septembre. Nous aurions souhaité qu'elle le soit pour cette saison. Elle le sera finalement un peu plus tard.

Elle vise à s'adresser à nos clients pendant leur séjour, proposer des offres qui correspondent à leurs envies, des offres immédiatement consommables et livrer nos secrets locaux.

Il faudra accepter la géolocalisation. Cabourg et Le Havre sont en marques blanches.

L'idée est la suivante : l'application vous demande, en un lieu donné, de combien de temps vous disposez. Je suis à Cabourg. Je dispose de trois heures. Que puis-je faire ? Je suis à pied, je suis en vélo, je suis en voiture. Je suis seul, je suis en famille. Selon vos réponses, l'application vous présentera un certain nombre de choses. En trois heures, je peux aller à Fécamp ou à Deauville. Je ne fais pas la même chose si je suis avec mes enfants ou mes grands-parents. Nous avons une réponse appropriée à la demande des uns et des autres.

Que puis-je faire ce soir ? Je suis là pour trois jours. En fonction de ce vous rentrerez dans l'application, vous pourrez avoir des réponses à vos questions et nous pourrons ainsi valoriser l'ensemble des offres du territoire.

Frédéric BERETTA

Les informations remonteront par affinité. Il s'agira de suggestions.

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK

Un secret : Cathy, la spécialiste des madeleines de Proust, nous donnera son bon plan. Dans quelle pâtisserie puis-je les trouver ? Dans quel hôtel puis-je aller ? Un moteur de recherche présentera l'ensemble des résultats et permettra des réservations. Si vous avez par exemple envie de jouer au golf, nous sommes en lien avec les applications qui existent déjà et vous trouverez un golf en Normandie.

L'outil est mis à la disposition des acteurs du tourisme par la région. Il faut absolument que l'ensemble des acteurs du tourisme, notamment les offices du tourisme, puissent évidemment en faire la publicité. Nous devons savoir, quand nous rentrons en Normandie, quel que soit notre mode de transport, qu'il faut télécharger cette application pour la connaître.

Frédéric BERETTA

Il convient de faciliter et fluidifier.

Karl JOLY, nous parlons beaucoup d'attractivité de nos territoires. Comment, au niveau du Calvados, avez-vous travaillé pour renforcer cette attractivité ?

Karl JOLY

Nous avons tout d'abord travaillé en prenant part au projet sur l'information touristique. Comme l'a dit Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, nous travaillons de concert depuis une dizaine d'années, sur la gestion de l'information, selon le principe de subsidiarité. La connaissance du terrain revient aux offices de tourisme ; ils alimentent la base d'informations à partir d'informations classiques (hôtels et restaurants), mais aussi à partir d'une valorisation de la connaissance de la donnée touristique. Ils apportent une valeur ajoutée à des données froides d'ouverture et de fermeture d'adresses que les grands sites Internet mettent en avant et vers lesquels les touristes vont naturellement.

La question est de savoir quelle valeur ajoutée nous apportons dans nos territoires. Le sens des secrets normands est tout à fait à propos. Il nous permet de garder un temps d'avance sur ces grandes plateformes numériques.

Nous avons consacré beaucoup de temps à cette information dite froide. Nous consacrons maintenant beaucoup de temps à l'animation et à la manière de valoriser les offres.

Dans la notion de marketing, il y a évidemment la notion d'information touristique. La connaissance client est aussi une donnée extrêmement importante. Le secteur du tourisme y revient. Au-delà d'une connaissance quantitative que tous nos observatoires économiques mettaient en avant, un des grands enjeux consiste à avoir une connaissance client, presque en temps réel, sur des données beaucoup plus qualitatives. Le but est d'offrir au client le produit qui lui conviendra le mieux et de le mettre au centre du jeu.

Dans nos territoires, dès lors que l'espace est assez large et que les offres sont non-commerciales, le ressenti client devient compliqué. Dans le cadre d'un appel à projets de l'État, nous sommes entrés dans une démarche de gestion de la relation client pour apporter aux prestataires un outil qui leur permette de faire leur propre relation client et leur propre connaissance client.

Nous avons très longtemps été dans le faire-savoir, sans vraiment se préoccuper des attentes réelles de nos clients et de nos prospects. Nous rentrons dans un marketing beaucoup plus affinitaire qui nous demande une connaissance bien plus précise des attentes des clients et qui nous apporte, au niveau territorial, une vision plus globale et une connaissance plus fine de nos consommateurs territoriaux. Nous devons savoir ce qu'ils ont le plus apprécié, même lorsque cela n'était pas commercialisé.

Nous rentrons dans cette démarche novatrice, car nous n'avons pas de base à l'échelle départementale ou d'EPCI. Il est motivant et intéressant de rentrer dans ce travail.

Frédéric BERETTA

Comment fait-on pour récupérer des données fiables ?

Karl JOLY

Cette récupération repose sur la mise en réseau des acteurs. Elle répond à la fois de manière très pragmatique à un besoin de gestion des données clients, mais aussi à un besoin de mise en confiance pour aller sur des données plus personnelles qui permettent de donner des avantages concurrentiels très importants aux prestataires. En tant que structure institutionnelle, nous pouvons apporter cette garantie de respect de la donnée personnelle tout en valorisant et en partageant les éléments clés de marketing.

Frédéric BERETTA

Cette innovation est-elle transposable aux autres départements ?

Karl JOLY

Elle est complètement transposable, dans le sens où nous sommes tous face à des constats de diversité de destinations. Auparavant, lorsque nous étions à une échelle communale ou de station, la prise de températures était rapide avec les restaurateurs, les hôteliers, les prestataires ou les clients. La digitalisation a créé une distance beaucoup plus importante entre les décideurs et les consommateurs. Nous sommes dans un paradoxe, car l'activité expérientielle a été mise à mal par la digitalisation et la relation froide au travers des outils numériques.

Il est nécessaire de reconstruire un lien permanent avec le touriste, au moment même où il est sur place et lorsqu'il est revenu. C'est un enjeu majeur pour les institutions. De grandes plateformes numériques comme Trip Advisor permettent à tout un chacun de donner son avis sur une prestation ou une destination. Ce sont des données sur lesquelles nous devons engager des moyens importants. Nous sommes tous concernés.

Frédéric BERETTA

Christian MANTEI, quels sont les vecteurs d'innovation et de développement qu'Atout France encourage sur les territoires ?

Christian MANTEI

La pression et la concurrence sur les marchés internationaux sont très fortes. Le touriste est aujourd'hui un internaute. Il y a cinq ans, nous disions que 50 % des touristes étaient des internautes.

Qui a aujourd'hui du pouvoir sur les marchés internationaux de touristes ? Le principal média est le produit. Comme l'opinion fait l'opinion et que les voyageurs communiquent énormément, ils mettent en avant les lacunes, mais aussi tout ce qui va bien lorsqu'ils visitent nos territoires. Cette opinion a une puissance extraordinaire que nous n'imaginons pas.

Le premier enjeu est donc d'investir dans le produit, les services, l'innovation. Il faut relancer l'investissement. Je salue le travail réalisé par Philippe AUGIER. Il a remis un rapport au premier ministre sur la question de l'investissement.

Le marketing et la promotion ne sont plus les enjeux. L'investissement est l'enjeu. Il faut pouvoir trouver de nouveaux canaux via de nouveaux produits, de l'innovation et des services.

Le deuxième acteur ayant du pouvoir est la distribution. Elle est digitale à 90 %. Les grands acteurs de la distribution (tels booking.com), les grandes plateformes investissent énormément en achats de mots clés, de référencement. Booking.com investit chaque année 2 milliards d'euros en marketing et en SEO. Il faut suivre ce qu'il se passe. Les plateformes Trip Advisor, Expedia, Airbnb sont très puissantes et sont au cœur de la distribution. Le voyageur participe à l'élaboration de son produit, de son offre, du prix. La salle de marché dans laquelle le voyageur prend la parole est gigantesque.

Il existe d'autres acteurs entre le voyageur, les réseaux sociaux, le produit et la distribution. La presse a encore un rôle. Les médias plus traditionnels ont généralement un versant numérique.

La qualité de notre produit est ce qui compte le plus dans ces batailles. Être pertinent dans nos stratégies compte aussi beaucoup. Une stratégie implique des choix. Il faut choisir des outils, des médias et des produits et créer une énergie numérique.

Nos marques sont des énergies numériques naturelles. Philippe AUGIER le sait, car Deauville a beaucoup progressé dans son empreinte numérique ces dernières années. Deauville existe en tant que marque. La Normandie est une marque mondiale. Nous devons nous appuyer, dans nos stratégies numériques, sur ce qui crée de l'énergie naturellement. Nos marques de territoires, de sites, d'entreprises, notamment dans le luxe, nos talents (des grands chefs) sont nos marques. En créant des contenus adaptés, nous arrivons à renforcer cette empreinte. Le renouvellement de la production des contenus renforce ou altère l'empreinte digitale.

Il est extrêmement important de suivre l'empreinte digitale sur le net. Pour connaître son e-réputation, des outils sont utilisés. L'évaluation permanente de nos performances et de notre présence est très importante, car elle permet de réorienter nos stratégies.

Sur les marchés internationaux, il faut encourager des médias de séduction et simultanément, travailler des offres (des offres produits et des offres prix) dont la distribution s'empare. Il faut investir dans des médias de séduction. C'est ce que nous faisons avec France.fr qui est en 16 langues et 31 versions. Nous essayons d'attirer l'attention des internautes le plus fortement possible. Certains événements, parfois incongrus, marquent les internautes.

Les voyageurs veulent être connectés, partout et à tout moment. De nombreuses initiatives existent en France (telles que les hot spots). Lyon a pris des initiatives dans ce domaine qui fonctionnent très bien. Le besoin existe d'être connecté en permanence. Beaucoup viennent en effet avec leurs applications. Ils ont accès à des cartes. L'application est le compagnon idéal pour l'itinérance, à pied ou à vélo, en ville, dans une station ou dans un territoire. J'ai été frappé par le fait que les touristes viennent avec un fond de carte extraordinaire. Nous ne sommes pas obligés d'utiliser Google Maps. L'IGN fait du très bon travail. Essayons de promouvoir français.

Les touristes viennent avec des outils déjà très performants qui innovent et se renouvellent en permanence, dans leur langue. Il est bien que vous puissiez avoir votre politique en matière d'applications, mais aussi que vous nourrissiez les autres applications en événements, en contenus, en offres spontanées.

Voilà les trois éléments les plus importants.

Frédéric BERETTA

Avant de passer la parole à la salle pour des questions, j'ai une question à vous poser. Vous parlez d'investissement. Il faut investir. En termes d'innovation, la France est-elle au même niveau que ses concurrents ou accuse-t-elle encore un certain retard ?

Christian MANTEI

Le tableau des investissements que nous produisons chaque année montre une France à deux voire à trois vitesses. Nous sommes à un très bon niveau d'investissements là où nous avons toujours gagné. Nous continuons à investir là où ça marche avec des risques, à terme, de surfréquentation. Nous investissons avec beaucoup d'innovation et beaucoup de talents dans des hébergements nouveaux, du design, des services et des outils connectés. Une autre partie du territoire est malheureusement en sous-investissement.

La France est à deux vitesses. L'objectif est d'être toujours forts là où nous le sommes déjà et continuer à faire la course en tête, mais aussi de rattraper notre retard ailleurs. Trop de territoires sont en retard en termes d'innovation et d'investissements globalement, dans les hébergements, les transports, les activités.

Notre pays est la première destination touristique du monde, en nombre de visiteurs et la troisième en recettes. Or, nous sommes en désinvestissement dans l'hébergement dans de nombreux territoires. Nous perdons des hôtels régulièrement. Cela n'est pas normal.

Frédéric BERETTA

Je vous pose une question à tous les 4. Quelles difficultés rencontrons-nous lorsque nous menons une politique d'innovation sur notre territoire et sur lesquelles nous pourrions travailler pour les résorber ? Quels sont les freins régionaux, départementaux ou nationaux ?

Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK

Au niveau local, l'acceptation de nos propres populations peut être un frein. Elles disent : « *Attention, il pourrait y avoir trop de monde.* », comme si ce que nous faisons pour les touristes pouvait nuire à nos populations. C'est la raison pour laquelle j'ai appuyé tout à l'heure sur le fait que cette application est pour les touristes et pour les Normands.

Nous n'oublions pas de rappeler qu'il s'agit d'un secteur économique. Comment finançons-nous nos investissements si nous ne continuons pas à être toujours plus innovants et attractifs ? Nos populations peuvent donc être un frein : il faut toujours expliquer aux habitants qu'il ne s'agit pas de personnes qui viennent les déranger et faire en sorte qu'il y ait des embouteillages. Ce sont souvent nos résidents secondaires qui tiennent d'ailleurs ces propos.

Philippe AUGIER

Je crois que les difficultés sont moindres. Il y en a toujours, mais il y en a moins, car il est de plus en plus établi, compris et ressenti que le tourisme est une industrie majeure pour le pays (7,5 % du PIB). Le caractère positif de la balance commerciale (15 milliards d'euros) se confronte à un déficit de 70 milliards. Nous devons nous en souvenir.

Il entre de plus en plus dans les mœurs que le tourisme est une industrie majeure. Un important débat s'est tenu au lendemain des élections présidentielles, car il n'y avait pas de ministre. C'était la catastrophe. Nous pouvons faire autrement. Le Secrétaire d'État au tourisme était d'ailleurs le dernier de la liste du Gouvernement. Il était souvent un ami du Président de la République et il faisait ce qu'il pouvait.

Ils ont joué l'interministériel. J'ai cru, dans un premier temps, qu'il nommerait un délégué interministériel. Ça aurait été la catastrophe, car un délégué interministériel est

bien évidemment détesté par tous les ministères dont il s'occupe, car il marche sur leurs plates-bandes.

La démarche a finalement été formidable. Le premier ministre est fondamentalement convaincu de l'intérêt du développement touristique. 14 ministres font partie du comité interministériel. Ils viennent personnellement. Ce ne sont pas les directeurs de cabinet ni les conseillers techniques. Ces ministres viennent personnellement et ce ne sont pas des moindres : Affaires étrangères, Culture, Budget... Ils sont tous là. De l'autre côté, nous avons les grands patrons de l'industrie touristique en France. Tout à coup, il y a une méthode de travail. Ils ont identifié avec nous les principaux problèmes. Après les avoir identifiés, ils ont fait une feuille de route sur trois ans, avec une réunion tous les six mois pour évaluer toutes les mesures prises les six mois d'avant. Ceci est du travail et je trouve cela absolument remarquable.

Ils nous ont confié des missions aux uns et aux autres. Tristan DUVAL rappelait que je m'étais occupé de l'investissement touristique. Les trois quarts des mesures que j'ai suggérées sont déjà mises en route. La prise de conscience est telle qu'il y a une facilitation aujourd'hui.

C'est la même chose au niveau des collectivités territoriales. Nous le voyons bien en Normandie. Marie-Agnès a mis en route une vraie politique de développement touristique. La majorité suit.

Il y a encore des choses à régler, mais il y a beaucoup moins de difficultés qu'auparavant. Une des difficultés qu'Olivier soulignait est la faiblesse du réseau fibré dans ce pays. Nous n'en avons pas fait une priorité. Nous sommes en retard. Orange a joué un rôle ultra-négatif pour retarder l'installation des réseaux d'initiatives publiques.

Frédéric BERETTA

Christian MANTEI, où en sommes-nous aujourd'hui de la couverture du territoire national ?

Christian MANTEI

Nous surveillons cela de près. Quand un investisseur, étranger ou non, est intéressé par un territoire, adossé à une marque mondiale et que deux villes ne bénéficient pas d'une couverture réseau satisfaisante, il me le fait remarquer. La connexion est un élément essentiel d'attractivité. Nous suivons cela de très près sur chaque territoire et nous poussons en même temps que vous.

Votre question portait sur les difficultés. L'habitant s'est invité en coproducteur du tourisme, partout. Nous sommes face à une pénurie d'employés dans le secteur. 25 à 30 000 offres d'emploi ne trouvent pas preneurs.

Des investisseurs privés sont là. Il y a la Caisse des Dépôts. Il y a des exploitants. Nous avons de plus en plus d'entreprises performantes en exploitation, des opérateurs.

La difficulté, ce sont les employés. Pour monter un projet, il faut commencer par être sûr que nous trouverons 30 à 50 employés qualifiés, formés et capables d'être fidèles au moins deux ou trois ans au territoire et à l'entreprise. C'est la difficulté majeure que nous ressentons aujourd'hui.

Nous avons un manque d'employés et de collaborateurs un peu partout sur le territoire. Nous ne sommes pas le seul pays affecté. En Europe, même en Allemagne, ce problème commence à surgir.

Karl JOLY

Les freins importants rejoignent à la fois l'habitant et la formation. La professionnalisation dans le domaine du marketing est une notion relativement récente. Nous parlons réellement de marketing dans le domaine du tourisme et de marketing

territorial depuis une dizaine d'années dans des territoires très précurseurs. Nous avons besoin d'une professionnalisation dans le domaine du marketing vis-à-vis des prestataires touristiques. Les grands opérateurs touristiques en France sont bien évidemment armés sur le sujet. Mais le tissu économique et le tissu de prestataires reposent encore, dans de nombreuses destinations, sur de très petits prestataires et très petits hôteliers, chez qui la fibre marketing commerciale est très faible. Il s'agit souvent de gens qui ont fait l'école hôtelière : ils sont de formidables hôteliers ; ils sont en charge de l'accueil. Ils font extrêmement bien leur travail, mais ils savent très peu se vendre.

La commercialisation par les grands ensembles numériques a fait perdre un capital très important de données clients à l'ensemble de ces prestataires. Il s'agit d'un capital que beaucoup de ces prestataires doivent absolument et nécessairement se réapproprier.

Il s'agit d'un frein, me semble-t-il, dans le domaine du tourisme professionnel.

Un autre enjeu rejoint la professionnalisation et les habitants. Nous devons y faire face. Nous y avons fait face il y a une vingtaine d'années lors de la professionnalisation des hôteliers notamment et des chambres d'hôte. Il s'agit de la capacité d'accueil et de la capacité d'échanges de tous les nouveaux acteurs de l'économie collaborative qui louent leurs hébergements et qui n'opèrent pas la fonction d'accueil de ces touristes.

Un touriste se pose assez peu de questions quant au fait de se retrouver dans un hôtel ou chez un prestataire non professionnel. Il souhaite être accueilli de la même manière. Un des grands enjeux territoriaux est notre capacité à repérer ces acteurs de l'économie collaborative et de les accompagner professionnellement dans ce qui est une nouvelle activité économique pour eux.

Il s'agit de deux enjeux importants pour les années à venir.

Frédéric BERETTA

Nous terminons par deux questions. Quel niveau de satisfaction est-il enregistré aujourd'hui par ces fameux touristes connectés ? Disposons-nous de données au niveau national ?

Christian MANTEI

Oui, grâce à la plateforme de l'e-réputation que nous avons créée autour de nos marques, empreintes digitales mondiales. Nous pouvons suivre le degré de satisfaction, d'amélioration et de détérioration de certains services. Nous sommes perturbés en ce moment avec les grèves.

Premièrement, et même si cela énerve, cela s'améliore dans le privé tandis que cela ne s'améliore pas dans le public. Autour de la marque Paris, il ressort que les restaurants et les hôtels sont de mieux en mieux. Comme Philippe AUGIER, je souligne l'importance de la culture. Les touristes sont très sensibles à l'espace public, au design de service, à l'urbanisation et à l'architecture, etc. 90 % des voyageurs dans le monde sont des citadins. Ils ont donc un regard de citadin. Certains nous parlent donc de la voirie à Paris. D'autres nous parlent de la propreté, de l'accueil aux aéroports et aux gares. Il y a des critiques. Je pourrais rentrer dans les détails de chacun des services publics pour vous dire ce qui s'améliore et ce qui se détériore.

La pratique de l'anglais et des langues étrangères s'est améliorée en France. Le niveau d'hospitalité est jugé bon. Il s'est amélioré. L'accueil est en général dispensé par des professionnels alors que l'hospitalité est l'attitude de la population (sourire, disponibilité, etc.). Dans certaines régions, l'hospitalité est très bonne. Elle l'est moins dans d'autres régions ou grandes villes. Certaines villes sont montrées du doigt. Nous avons encore des efforts à faire.

Frédéric BERETTA

Sur quoi devons-nous innover demain ? Je pose cette question à tous les quatre.

Christian MANTEI

Nous devons innover sur la qualité de vie des entreprises. Derrière un hôtel, il y a une entreprise. Derrière toute activité ou tout service, il y a une entreprise. Je trouve que les entreprises n'ont pas une qualité de vie exceptionnelle.

Je n'entrerai pas ici dans le débat sur les charges, mais une question de simplification, d'accompagnement, d'assistance et de formation se pose. Nous sommes face à de petites entreprises. Le secteur est fait de TPE. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa richesse. Nous devons innover aussi dans l'accompagnement et la simplification de la vie des entreprises.

Philippe AUGIER

Je crois qu'il faut mettre en place une ingénierie à la disposition des collectivités publiques. Cela a d'ailleurs été une des recommandations de mon rapport au premier ministre. Aujourd'hui, souvent, nous avons des projets d'investissement touristique, mais nous n'avons pas toujours l'ingénierie pour monter le projet. Selon la nature du projet (équipement, évènement, etc.), un tour de table d'ingénierie spécifique au projet doit être mis en place. Les collectivités publiques ne peuvent pas toujours le faire. Les très grosses y arrivent en prenant une assistance à maîtrise d'ouvrage (*ci-après AMO*) qui réalise d'ailleurs souvent du copier-coller.

J'ai recommandé une ingénierie spécifique. Une ingénierie destinée à accompagner l'investissement touristique dans les projets des collectivités territoriales sera donc mise en place chez Atout France. J'ai insisté pour que Christian MANTEI dispose d'une marge de manœuvre pour l'embauche de vrais ingénieurs, et non d'administrateurs détachés. Il est trop facile de détacher quatre ou cinq personnes de la DGE. Il faut des personnes du terrain, des professionnels qui ont les mains dans le cambouis et qui savent comment marchent la finance et le tourisme et non des personnes qui sont dans des bureaux centraux. C'est ce qui sera fait. Le financement sera là.

Frédéric BERETTA

Je pense que le besoin en accompagnement d'ingénierie est important. Pouvons-nous imaginer, demain, un tel niveau d'accompagnement en ingénierie à toutes les strates de l'État (national, régional et départemental) ? Vous parlez des acteurs de proximité qui maîtrisent les sujets et les territoires. Ne seraient-ils pas la clé de la réussite ?

Philippe AUGIER

Oui, mais nous n'avons pas les moyens d'avoir des équipes à tous les niveaux. Cela est très compliqué. Nous n'avons pas les moyens et la plupart du temps nous prenons une AMO.

Il y a eu combat que nous avons mené avec Christian MANTEI. Des ministères voulaient récupérer cet accompagnement et d'autres nous disaient que l'ingénierie serait fournie par les administrations déconcentrées. Il faut des professionnels et non des administrations déconcentrées. Le combat a été extrêmement difficile. Nous avons obtenu que cette ingénierie soit externalisée par rapport aux ministères et qu'elle soit chez Atout France. Sinon, nous nous serions retrouvés face, comme habituellement, à la mainmise des administrations déconcentrées. Mes chers collègues, j'imagine que vous les subissez comme moi. Elles ne sont pas forcément les bonnes solutions.

Frédéric BERETTA

Nous pourrions rester sur ce point positif de ce combat gagné en matière d'innovation. Merci, Madame, et merci, Messieurs, pour vos interventions.

Avant le discours du Secrétaire d'État, je vais demander à Emmanuelle HARDOUIN, la Directrice de l'Office de tourisme et des Congrès de Caen-la-Mer, de bien vouloir nous

rejoindre pour nous parler du soldat Léon. Le soldat Léon est une application sur le tourisme de mémoire.

Emmanuelle HARDOUIN

Il s'agit en effet d'une web application que nous avons développée en 2014.

Il faut contextualiser un petit peu les événements. Ouistreham Riva Bella est une station de tourisme située à environ 20 minutes de Cabourg, sur la côte de Nacre, dans le périmètre des plages du Débarquement. Le 6 juin 2013, nous avons appris, avec bonheur, qu'Ouistreham Riva Bella avait été choisie pour accueillir la cérémonie internationale du 70^{ème} anniversaire du Débarquement, avec 40 000 personnes sur la plage et de nombreux chefs d'État. Un important focus médiatique était donc annoncé et nous devions marquer l'événement. Nous ne pouvions pas ne rien faire.

L'idée d'une application a commencé à germer dans notre esprit. Ouistreham Riva Bella a la spécificité d'être, parmi les plages du Débarquement, la seule plage à avoir été libérée par des Français. C'est unique. Ils n'étaient que 177. Ils étaient des engagés volontaires. Ils ont rejoint le Général de Gaulle en Angleterre et ils se sont formés comme commandos. Ils ont été les premiers à débarquer le long des côtes le 6 juin au matin.

Nous avons la chance qu'un commando œuvre toujours pour la mémoire à Ouistreham. Il s'appelle Léon GAUTIER. Il est mondialement connu. Il porte un message universel de paix. Nous savions que nous avions quelque chose à faire autour de cette figure très emblématique, de cette histoire très particulière de notre plage et de cet événement qui allait arriver.

En 2013, l'Office de tourisme a par ailleurs emménagé dans un nouveau bâtiment, idéalement placé sur le lieu du moment clé du Débarquement, la prise du Casino par le Commando Kieffer. Ce bâtiment a une architecture très particulière. Il a un toit-terrasse ouvert à 360° sur la mer.

De tous ces éléments est née l'idée de faire une application numérique « Le soldat Léon ». Au travers de la figure de Léon GAUTIER, nous donnons à comprendre ce qui s'était passé sur cette plage et comment était la plage en 1944, le jour du Débarquement. Nous illustrons ce moment clé de la libération de la ville qui était la prise du Casino par le commando Kieffer au travers d'une technologie de pointe. C'était la première fois que la vidéo immersive à 360° était utilisée.

Frédéric BERETTA

Pouvons-nous dire que vous avez eu une approche humaine du sujet, tout en utilisant la technologie ?

Emmanuelle HARDOUIN

Oui, absolument. L'idée était vraiment de valoriser l'histoire très particulière de ces commandos français, gaillards courageux, et d'utiliser la figure de Léon. Il est un personnage réel et il fait ce travail de mémoire. La technologie a donné une lecture particulière de l'histoire, plutôt orientée vers les nouvelles générations, mais aussi vers tous les publics. Nous voulions aussi que les locaux soient les ambassadeurs de cet outil.

Frédéric BERETTA

A-t-il été partagé par la population locale ? Comment a-t-il été ressenti lorsque vous l'avez présenté ?

Emmanuelle HARDOUIN

Les retours ont été énormes les six premiers mois. L'application a très bien fonctionné. Le buzz médiatique a également été énorme. Toutes les télévisions du monde étaient sur notre plage en mai et juin 2014. Nous étions en 2014 : charger une application n'était pas

forcément possible. Il fallait scanner, télécharger et disposer d'un téléphone capable de supporter l'application. Quatre ans plus tard, c'est plus facile. En 2014, il y avait quelques freins technologiques.

Frédéric BERETTA

Aviez-vous, à l'époque, une couverture réseau ?

Emmanuelle HARDOUIN

Oui, nous avons mis en place un Wi-Fi dédié pour l'application sur le toit de notre maison du tourisme. Nous avons également acquis 10 tablettes que nous prêtons aux visiteurs qui n'étaient pas équipés ou qui ne voulaient pas charger l'application.

Frédéric BERETTA

Cette application est-elle toujours présente ?

Emmanuelle HARDOUIN

Cette application est toujours en place. Elle a forcément moins d'intérêt qu'en 2014. Néanmoins, elle fonctionne toujours. Il y a toujours des téléchargements et nous prêtons toujours des tablettes à l'accueil de l'office de tourisme.

Quatre ans après, il est étonnant de voir que la technologie n'est pas dépassée. La vidéo immersive 360 est une « réalité augmentée ». Aujourd'hui, nous n'avons pas fait beaucoup mieux.

Frédéric BERETTA

Nous pouvons donc amortir un investissement sur trois à cinq ans.

Emmanuelle HARDOUIN

Oui. Nous savons que nous prenons des risques en matière de technologie. Cela va très vite. Nous n'imaginions pas qu'aucune technologie ne serait meilleure quatre ans après. Finalement, c'est plutôt bénéfique pour nous. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas se renouveler.

Frédéric BERETTA

Aviez-vous anticipé ce point ?

Emmanuelle HARDOUIN

Nous réfléchissons aujourd'hui à une deuxième version ou à un autre outil, toujours en lien avec ce qui s'est fait.

Frédéric BERETTA

Beau produit. La V2 est-elle en réflexion ?

Emmanuelle HARDOUIN

Oui. Quand nous réalisons ce type de produits, nous tirons des leçons. Nous avons des craintes sur les problèmes de luminosité. C'est problématique. Il ne pleut pas toujours en Normandie et il est compliqué d'avoir un rendu suffisant sur un Smartphone ou une tablette les jours comme aujourd'hui. Cela gâche un peu l'expérience. Il existe des outils maintenant qui proposent une alternative avec masque et lunettes de réalité augmentée. Il s'agit d'une évolution facile de l'application telle qu'elle existe aujourd'hui. Nous réfléchissons à d'autres propositions, ou du moins nous réfléchissons à connecter d'autres outils numériques à l'existant. Pour l'instant, il n'est pas périmé.

Frédéric BERETTA

J'imagine que d'autres produits complémentaires sont également en réflexion.

Emmanuelle HARDOUIN

Oui.

Frédéric BERETTA

Merci beaucoup pour cette intervention et ce beau témoignage sur l'histoire importante de notre pays.

Mesdames et Messieurs, je donne la parole à Jean-Baptiste LEMOYNE, Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères.

Allocution du Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères

Philippe SUEUR

Monsieur le ministre, Monsieur le Préfet, j'aurai la formule de Christophe BLANCHET : bonjour et bienvenue.

Votre présence est vraiment un témoignage du regard et de la volonté de ce gouvernement et de nos administrations sur l'attente des communes touristiques et des stations classées. Vous avez devant vous plus de deux cents de participants. 300 étaient inscrits. 200 ont pu venir. Vous connaissez malheureusement les conditions de la SNCF et d'Air France. Ceux qui sont là sont dans une pertinence de l'analyse. Ils sont en attente.

Votre présence est un témoignage fort. Il y a, dans la responsabilité ministérielle, un regard fort sur la première économie dynamique, celle du tourisme. 100 millions de visiteurs sont visés d'ici 2020. C'est demain. C'est tout de suite.

L'attractivité est le thème de ce congrès : l'attractivité par l'innovation et l'innovation par les technologies. Il ne faut pas de freins à l'innovation.

Le travail qui a été initié et le message que vous devez transmettre sont ceux des comités interministériels en charge du tourisme. C'est extraordinaire au regard de l'immense délai qui s'est écoulé entre les précédents comités, il y a pratiquement dix ans. Nous sommes d'ailleurs très heureux et fiers que Philippe AUGIER en soit un des membres et nous rapporte les travaux.

L'attractivité demande de la souplesse et de la différenciation. Nous ne pouvons pas faire de tourisme avec une Administration qui ne comprend pas véritablement les enjeux et n'accepte pas la différence ou qui nivelle. Ce n'est pas possible. Au nom de Marc FRANCINA et de tous ses collègues rassemblés ici, j'ai la joie de vous accueillir et de vous dire que nous sommes dans une attente extrêmement tendue.

Vous connaissez l'enjeu et les questions de tourisme. Vous avez présidé le comité départemental du tourisme de l'Yonne. Votre présence au ministère des Affaires étrangères est pour nous un gage d'avenir positif que vous transformerez. Nous n'en doutons pas.

Jean-Baptiste LEMOYNE

Cher Philippe SUEUR, Monsieur le Maire, cher Tristan DUVAL, Monsieur le Président de la Communauté de Communes, cher Olivier PAZ, Monsieur le député, cher Christophe, mesdames et Messieurs les élus départementaux, Monsieur le Président de Calvados Attractivité, Messieurs les conseillers départementaux du canton, Mesdames et Messieurs les élus régionaux, chère Marie-Agnès, Mesdames et Messieurs les députés, du groupe d'études Tourisme notamment, mes collègues du Sénat, Monsieur le Préfet, cher Laurent, chers amis, j'ai vraiment l'impression d'être dans la famille de ces élus qui font et non qui causent. Il m'a souvent été expliqué qu'il y avait deux familles. Les élus locaux font partie de ceux qui se bougent pour leur territoire. Nous avons en commun cette passion du tourisme qui est une passion pour nos territoires respectifs.

Je suis heureux d'être à vos côtés ce matin. Je regrette qu'un certain nombre n'aient pas pu rallier ce beau site de Cabourg et de la Côte Fleurie. De nombreuses perturbations ont hélas encore cours. Elles commencent d'ailleurs à produire des effets sur notre saison, alors que la destination France est bien repartie en 2017.

Sachez que nous allons tout faire pour rattraper tout cela, car nous avons besoin de cette économie touristique qui irrigue nos territoires et constitue, soit des revenus complets pour des familles, soit des compléments de revenus, à travers un certain nombre d'activités.

Ce gouvernement auquel j'appartiens a souhaité que le tourisme soit un sujet mis en haut des priorités. En termes de méthode, vous verrez que nous avons mis les bouchées doubles. Le premier ministre anime et coordonne ces travaux. Il s'est adjoint un comité interministériel du tourisme qui se réunit tous les six mois. Il réunit tous les ministres ayant des compétences qui, de par leur transversalité, ont un rôle en matière de tourisme. Je pense à l'Intérieur, aux Transports, etc. Ce CIT s'adjoint de personnalités. Je veux citer ici Philippe AUGIER, notre comparse. Outre qu'il est membre du Comité interministériel du Tourisme, il a été chargé d'une mission capitale sur l'hébergement, l'investissement. C'était au cœur du dernier CIT du 19 janvier 2018. Je l'en remercie.

Le fait que le premier ministre s'empare du sujet et que nous ayons un comité de pilotage tous les trois mois avec Jean-Yves LE DRIAN et un certain nombre d'acteurs fournit des rendez-vous essentiels qui nous permettent d'obtenir des arbitrages. Nous en avons eu, notamment budgétaires.

Visitant à l'instant les stands du congrès, j'ai pu constater combien le tourisme était vecteur d'aménagement de notre territoire et de renouvellement parfois. Certains territoires vont bien quand d'autres vont un peu moins bien. Certains arrivent parfois, à travers le tourisme, à se reconstruire une image et une identité et même à recréer de l'activité.

Lens avec ce bassin minier sinistré connaît un nouveau départ avec le Louvre-Lens. Autour d'une prouesse architecturale et d'un très beau projet, nous voyons l'impact pour le territoire.

Le tourisme est aussi vecteur de cohésion sociale, à travers des animations culturelles et sportives. Nous savons ce que peut générer telle course cyclotouriste ou tel trail. Ce n'est pas le maire de Cabourg qui démentira, lui qui est très actif en matière d'événementiels culturels.

Le rôle des élus du tourisme que vous êtes, que nous sommes tous ensemble, est très important.

Notre ambition pour la France est forte. La France est le premier pays pour attirer des touristes internationaux. Nous allons, je l'espère, flirter avec les 89 millions de touristes internationaux cette année. Nous ne devons toutefois pas nous reposer sur nos lauriers. Telle est ma conviction. Les Espagnols sont à 83 millions. Certaines destinations, en Europe, mettent les bouchées doubles. Nous devons nous-mêmes constamment nous réinventer. Le fait que vous mettiez l'innovation au cœur de vos débats est capital.

Sachez que l'objectif que vous avez réaffirmé de 100 millions de visiteurs internationaux ne sera pas atteint par l'État seul. Nous y arriverons, car nous nous démultiplierons et parce que, vous-mêmes, à la tête des destinations dont vous êtes élus, vous générerez des flux supplémentaires. Nous avons le rôle de créer un cadre favorable. Dans les très prochains chantiers, sachez qu'il existe un travail sur la connectivité, notamment aérienne.

Paris étant l'héritage d'une France parfois un peu jacobine, tout a tendance à converger vers elle ou de grandes métropoles. Or, nous avons besoin de faire circuler les flux. Vous le savez mieux que quiconque. Nous avons besoin de développer une offre aérienne internationale qui puisse desservir beaucoup plus largement encore nos territoires, régions et provinces. Ce sujet sera au cœur des États généraux de l'aérien qui ont été lancés par Élisabeth BORNE.

Plus généralement, nous pouvons travailler ensemble sur quatre axes d'amélioration. D'une part, nous devons améliorer notre connaissance des comportements des touristes. Vous évoquiez les innovations qui ont un impact sur la façon de préparer son voyage et

ses déplacements, mais aussi de le vivre. Les touristes veulent être acteurs et auteurs de leur voyage. Nous devons donc réfléchir à toutes ces évolutions comportementales.

Je ne sais pas si l'ANETT est partenaire, mais je vous incite à vous joindre au rendez-vous qui se tient au mois de septembre, tous les deux ans, intitulé « les entretiens de Vixouze », dans le Cantal. Pendant deux ou trois jours, un remue-méninge est organisé avec des chercheurs, des innovateurs pour imaginer le tourisme dans 10 ou 20 ans. Il permet de se mettre à la page et de se projeter. Une journée spéciale élus aura lieu le 5 septembre prochain. Cela vaudrait le coup que nous arrivions à monter un partenariat pour là aussi, continuer à améliorer notre connaissance des comportements de touristes.

Ensuite, il nous faut naturellement améliorer la contribution des services publics à l'accueil des touristes. L'accueil est la clé. Vous le savez.

Le troisième axe vise à améliorer notre offre touristique. L'enjeu est énorme en termes d'investissement. Nous le savons : dans certaines communes littorales, montagnardes ou rurales, des équipements ont tendance à vieillir. L'État, avec la Caisse des Dépôts et Consignations, doit vous fournir des outils pour mener à bien ces chantiers qui coûtent souvent très cher.

Enfin, le dernier point concerne l'amélioration de la promotion internationale de notre destination. L'offre est présente. Encore faut-il la faire connaître. Nous sommes dans un monde très concurrentiel où les destinations sont très agressives. C'est pourquoi nous avons décidé d'accroître significativement le montant dédié à la promotion de la France. Le budget d'Atout France augmentera.

Nous aimerions dépenser, à terme, dans la promotion, un euro pour chaque touriste international en France. Nous visons donc, à terme, 100 millions d'euros de budget, contre 50 à 60 millions d'euros actuellement, pour aider vos destinations à rayonner.

Quelques informations complémentaires sur l'action de promotion sont utiles. Vous êtes vous-mêmes des acteurs de la promotion, à travers les sites Internet et les brochures des Offices de tourisme, des CDT et des CRT. Pour autant, nous nous devons d'amplifier l'effort. L'État a d'ores et déjà affecté près de 6 millions d'euros supplémentaires à Atout France, dont 1,5 million d'euros sur la gastronomie. Nos territoires et nos terroirs, ce sont souvent de bons produits. Le Calvados a donné au département son nom. Le fait est que notre Président de la République souhaite mettre en avant ces produits de bouche et ces chefs qui font la réputation de la France.

Nous accueillerons dans les mois prochains un Forum de la gastronomie pour que l'excellence française soit reconnue et continue à rayonner. Ce sera l'occasion de réunir des événements que vous connaissez bien : la Fête de la gastronomie, qui se tenait traditionnellement en septembre, et l'opération « Goût de France » qui, partout dans le monde, permettait à plus de 3000 restaurants de proposer des animations culinaires autour des produits français.

Le Chef d'État a une ambition forte. Il souhaite passer de 3 000 à 10 000. Nous allons nous retrousser les manches. Notre force sera multipliée en réunissant les événements qui se tiendront, à l'avenir, le 21 mars, avec la journée du printemps.

En matière de promotion, un comité des partenaires s'est mis place à Atout France. Cela permet d'agréger du mécénat de grosses entreprises touristiques et de tirer dans le même sens pour une promotion conjointe. Cela nous rendra plus forts.

Le rôle de l'État est aussi de faciliter la venue des touristes internationaux. De nos consulats, partout dans le monde, nous devons faire en sorte que nos amis chinois, russes, brésiliens puissent venir très facilement. Nous avons mis en place des procédures pour que ces clientèles puissent obtenir un visa en 48 heures. Nous en voyons les effets. En 2017, 20 à 30 % de clientèles supplémentaires sont enregistrées de ces pays dans lesquels des classes moyennes émergent. Je ne sais pas quelle est la fréquentation de la clientèle chinoise, mais elle rayonne de plus en plus. Nous commençons à sortir des

groupes à très petits budgets pour aller vers un tourisme plus personnalisé, plus familial et disposant d'un budget plus conséquent ayant des retombées pour nos territoires.

Je sais qu'en tant qu'élus locaux, vous avez des attentes. Monsieur le Vice-Président, vous m'avez dit vos attentes sur le régime des stations classées. La DGE travaille naturellement avec l'ANETT et nous prendrons des décisions après avoir travaillé ensemble. Nous avons la conviction qu'il fallait effectivement revoir le régime pour s'assurer que les services demandés collaient aux attentes des clients de 2018. L'idée a donc été de revoir en profondeur la liste des activités et des équipements attendus sur le territoire des communes. Ceci doit se faire en concertation avec vous parce que vous connaissez mieux que quiconque le tourisme de terrain.

Sachez que ce travail se poursuit. Nous pourrions nous fixer comme objectif que ces nouveaux critères soient effectifs d'ici au prochain renouvellement de classement, soit à l'horizon 2021.

Nous avons dû tous lutter, au début, avec la mise en œuvre de la loi NOTRe. Les choses se stabilisent. Il est important de faire une pause. Nos collectivités ont vécu beaucoup de transformations en dix ans. Il est temps de digérer. Dans ce domaine, le souhait est de clarifier le travail communal et intercommunal de perception de la taxe de séjour, outil de développement essentiel pour les collectivités. Un certain nombre de dérogations à la loi NOTRe ont été votées par le législateur et certaines stations classées ont conservé la compétence tourisme.

La loi de finances rectificative a pris des dispositions supplémentaires concernant les plateformes en ligne. Il est heureux qu'à partir du 1^{er} janvier 2019, la collecte de la taxe de séjour par ces plateformes générera des flux financiers nouveaux pour un certain nombre de communes. Cet argent est essentiel pour bâtir des outils, créer des produits et être toujours plus ambitieux et à l'offensive.

Notre troisième axe de travail concerne la modernisation de l'offre touristique. J'évoquais l'investissement. Notre investissement a tendance à stagner autour de 12 milliards d'euros par an en matière touristique. Nous aimerions passer à 15 milliards d'euros. Le gouvernement s'est penché autour des propositions faites par Philippe AUGIER, Éric LOMBARD et Serge TRIGANO. C'est ainsi que la Caisse des Dépôts et Consignations intensifiera ses interventions en tant qu'investisseur territorial. Elle s'engagera à investir 500 millions d'euros, soit un effet de levier de 3,5 milliards d'euros. BPI France a également amélioré son dispositif de prêts hôtellerie pour pouvoir s'adresser à des structures de taille moyenne. BPI France porte par ailleurs le fonds d'investissement « France investissement tourisme ». Ce fonds doublera pour passer de 100 à 200 millions d'euros de fonds propres. Cela lui permettra de financer des projets innovants, des PME et des start-ups dans le domaine du tourisme. Cela se traduira également en termes d'hébergements.

S'agissant de l'hébergement, les élus sont parfois confrontés aux tensions qui peuvent exister entre le secteur de l'hôtellerie et les plateformes dont je ne vous donne pas le nom, mais que vous devinez toutes et tous. Ma conviction est qu'il peut y avoir une complémentarité. Différents besoins sont à satisfaire. Une famille qui se déplace aura une préférence pour un type d'hébergements, alors qu'un voyageur d'affaires en aura d'autres. Tout cela peut se compléter. Encore faut-il que l'environnement juridique, fiscal et social soit équitable et juste. De ce point de vue, la loi sur le logement qui arrive permettra de clarifier la responsabilité des plateformes et fera en sorte que des sanctions fortes soient là en cas de non-respect des dispositions législatives existantes (notamment en termes de publication non enregistrée). Elle visera à inciter tout le monde à rentrer dans le bon chemin, celui de la loi qui s'applique à tous.

Voilà quelques éléments de la politique que l'État met en œuvre en matière touristique. L'État est là de façon subsidiaire. Si nous agrégeons tous les moyens financiers et humains mis en œuvre par les collectivités (communes, intercommunalités, régions, départements), les collectivités locales sont les premiers contributeurs à cette politique.

Celle-ci est restée largement partagée, même si la région a un rôle pilote avec la mise en place des schémas de développement.

Pour autant, je crois qu'il est bien que les différents échelons puissent continuer à intervenir ; ils sont assez complémentaires finalement. Je pense à la promotion. Les départements font assez bien la promotion au niveau national et les régions le font naturellement beaucoup mieux à l'échelle internationale, en coopération avec Atout France.

C'est une façon de nous responsabiliser toutes et tous et de développer un pan de l'économie qui est très important (7 à 8 % du PIB). Nous devons absolument continuer à aller de l'avant parce que, comme je vous le disais, un certain nombre de destinations se mobilisent et sont très actives. Nous ne pouvons pas descendre du podium.

Du fond du cœur, merci pour tout ce que vous faites. Quand je place l'État comme étant subsidiaire, c'est que vous êtes en première ligne et que vous avez les premiers rôles. Nous devons donc être au rendez-vous pour vous aider, vous accompagner du mieux que nous le pouvons pour bâtir vos contrats de destination. Nous allons les renouveler. Je sais qu'ici, il y a notamment le contrat de destination « tourisme de mémoire ». Je crois que ce type d'instrument permet de mettre tout le monde autour de la table. Il permet de tirer dans le même sens.

J'ai envie de terminer avec cette maxime : « L'union fait la force ». Merci de votre attention et à tout de suite pour continuer de façon plus informelle autour du cocktail déjeunatoire.

Merci pour tout ce que vous faites. Vous donnez du temps, souvent bénévole, ou presque. Ce temps rapporte énormément au pays. La Nation doit donc vous en être reconnaissante. Je vous en remercie.

Frédéric BERETTA

La matinée se termine sur l'intervention du Secrétaire d'État. Nous vous invitons bien entendu au cocktail déjeunatoire qui se trouve juste à côté. Sachez qu'un jeu-concours est organisé avec deux lots à la clé. Pour y participer, il suffit de vous rendre sur le stand de Primagaz juste à côté.

Merci à toutes et à tous pour votre attention. Bon appétit et à tout à l'heure pour la suite de nos travaux. Merci.

Face à une concurrence de plus en plus vive, l'innovation est un gage de qualité

III) Introduction

Guillaume POULAIN, rédacteur d'Eventiz Media Group, n'ayant pu être présent, il a enregistré une vidéo d'introduction, qui est diffusée en séance.

Guillaume POULAIN

Je tiens avant tout à remercier l'ANETT de nous avoir sollicités pour prendre la parole, en particulier Madame LEDUC, et à excuser l'absence de Frédéric VANHOUTTE et la mienne. Comme vous le savez, la grève SNCF a causé des dommages dans les emplois du temps.

J'aborderai avec vous quelques tendances en matière de nouvelles technologies. Souvenez-vous de quelques marques : Virgin Mégastore, Kodak, BlackBerry, Nokia. Elles ont complètement disparu de nos paysages, en très peu de temps, car elles n'ont pas anticipé les nouvelles tendances technologiques. Ces entreprises se sont fait « disrupter ». Depuis quelques décennies, nous assistons à un raccourcissement des cycles d'innovation et des cycles d'adoption des nouvelles technologies. Pour preuve, il a fallu 75 ans au lave-linge pour se trouver dans 50 millions de foyers, alors qu'internet a mis 4 ans et le jeu sur mobile Angry Birds a mis 35 jours. Rupert Murdoch a dit : « Le monde change très vite, ce ne sont plus les grands qui mangent les petits, mais les rapides qui mangent les lents. » Les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) et les NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber) nous ont appris qu'il ne fallait pas tant chercher à transformer la chaîne de valeur, mais plutôt à révolutionner la chaîne d'expériences. Amazon vous permet d'être livrés chez vous 3 000 fois plus vite qu'auparavant. Google permet de faire des recherches 25 fois plus vite qu'auparavant. Facebook permet de communiquer auprès de son réseau 20 fois plus vite qu'auparavant.

Que l'on soit entreprise ou acteur public, il faut chercher à créer son business *via* les yeux du consommateur uniquement. Il convient de penser client et expérience client. Cela fait partie des enseignements que nous ont appris les géants du web.

Parmi les grandes tendances technologiques, nous retrouvons le tourisme d'itinérance. Lorsque le touriste est en situation de voyage, il a besoin d'informations. Les jeunes ne se rendent plus dans les offices de tourisme. Il faut que l'information soit accessible sur leur smartphone, tablette ou ordinateur. La convergence des nouvelles technologies permet de rendre le concept d'ATAWAD (« Any Time, Any Where, Any Device ») réel.

Un autre marché émerge : celui de l'intention. Il est né avec les outils de prédictif, comme ces sites internet qui permettent de connaître le meilleur moment pour acheter un billet d'avion. Il faut s'attendre à voir ces outils arriver sur les marchés du rail, de la location de voiture, des activités et de l'hébergement. Ces acteurs qui proposent d'acheter au moins cher et au meilleur moment ces différentes prestations monétiseront cette information. Par exemple, ils sauront que 5 personnes se rendent en août pendant deux semaines dans les Cévennes, avant même que ces personnes aient réservé le transport. Cette information pourra être vendue à des hôteliers, à des prestataires d'activités. Nous sommes dans le marché de l'intention : le business existe avant même les réservations.

J'attire également votre attention sur le contenant et le contenu. En tant qu'élus, vous maîtrisez le contenu, vous connaissez les richesses de votre territoire, les différentes activités, les différents établissements. En revanche, le contenant (Google, Facebook) n'est plus à votre portée. Ils arrivent à être en tout temps sur le téléphone mobile de vos

clients. Il ne faut pas les concurrencer. Il est donc important d'identifier les meilleures plateformes, les meilleurs contenants pour vous y greffer et délivrer au mieux votre contenu. Un travail sur le contenant nécessiterait beaucoup trop de ressources humaines, financières et techniques.

Enfin, nous entendons beaucoup parler d'intelligence artificielle, qui consiste à simuler l'intelligence de l'humain. Elle n'est pas nouvelle. Les premières recherches ont débuté dans les années 40. En revanche, il est vrai que depuis quelques années, on assiste à des progrès phénoménaux, liés au développement de la puissance de calcul. Tous les acteurs commencent aujourd'hui à bénéficier de ces technologies pour revoir, réinventer, améliorer leurs services. Par exemple, nous pourrions voir arriver les assistants personnels intelligents. Aujourd'hui, avec le smartphone, vous pouvez aller sur un AppStore pour télécharger une application mobile. Il faut s'attendre à voir apparaître des stores sur lesquels il sera possible de télécharger des assistants personnels intelligents. Par exemple, pour visiter les châteaux de la Loire, il peut être intéressant de disposer d'un guide avec qui communiquer en langage naturel, c'est-à-dire à l'oral ou à l'écrit. Peut-être aurez-vous envie d'un coach pour la cuisine, pour l'histoire de l'art. Attendez-vous à pouvoir télécharger cette expertise depuis votre smartphone ou votre ordinateur.

Pour s'emparer de toutes ces nouvelles technologies, pour rester en veille sur ces nouveaux usages, pour relever tous ces défis liés au digital. Il est indispensable de favoriser les partenariats publics/privés.

Je vous souhaite un très bon congrès.

Frédéric BERETTA

Merci à Guillaume POULAIN pour cette intervention à distance. Nous appelons maintenant José-Michaël CHENU, du Groupe VINCI, pour nous présenter « Rêve de scènes urbaines ». Cette intervention était prévue en fin de matinée, mais a été décalée à cet après-midi avec son autorisation.

IV) « Rêve de scènes urbaines »

José-Michaël CHENU

Bonjour à toutes et à tous. Merci à l'ANETT pour son invitation. Les propos qui viennent d'être tenus sont une formidable introduction. Je m'inscris quelque peu en décalage par rapport au message précédent. VINCI est un acteur de la ville et considère que le contenant d'une ville ne se résume pas aux outils de service, mais concerne les infrastructures, les équipements de mobilité, les espaces publics, les réseaux.

« Rêve de scènes urbaines » est une aventure dans laquelle l'Etat français nous a embarqués il y a deux ans et qui commence à porter ses fruits.

Selon nous, le contenu correspond aux habitants et aux services. La partie « ville » est de votre responsabilité. Il s'agit d'un savoir-faire français. On nous envie dans le monde entier aussi bien pour le tourisme que pour l'architecture et les technologies urbaines. À ce sujet l'Etat français, il y a déjà quelques années a commencé à réfléchir aux moyens de restaurer cette chaîne de l'« urbain à la française », notamment pour pouvoir mieux l'exporter. Il y a 30-40 ans, nous réalisions de grands chantiers à l'export (comme les stations d'épuration). Nous exportons des technologies françaises sans comparaison. En 30-40 ans, le monde a changé. Les notions de nouvelles technologies, de numérique, d'écologie, de transformation énergétique, de villes nouvelles s'imposent. Les compétences sont maintenant en place partout dans le monde et sont capables de faire ce que nous réalisions il y a 30-40 ans. Nous sommes toujours en avance, mais nous ne savons plus très bien le valoriser.

Depuis 4-5 ans, l'Etat français réfléchit aux moyens de mieux le mettre en valeur et de mieux attirer l'attention du monde entier sur nos savoir-faire (sur la technologie de l'urbain,

le tourisme, le patrimoine). Nos villes ne sont pas comparables avec celles du reste du monde. Nous sommes très intéressants pour eux en termes de savoir-faire. Ils veulent nous acheter des savoirs et des prestations. Il nous restait à mieux nous organiser pour mieux le vendre.

Il y a 4-5 ans, l'Etat français a réfléchi à un moyen de restaurer cette filière et a commandé à Roland PEYLET un rapport sur la manière de restaurer et de retrouver une fierté et une façon d'exporter ces métiers de la ville. Le rapport préconisait surtout une forme nouvelle de coopération entre acteurs, un lieu nouveau, qui aurait pu s'appeler l'IVD (Institut de la Ville Durable) et des actions nouvelles de coopération et d'innovation pour que la ville devienne une ville moderne « à la française », et que les technologies puissent être déployées facilement.

Il y a encore 10-20 ans, l'innovation dans la construction était souhaitée par les collectivités, le gouvernement. Nous réalisions des actions expérimentales sur des marchés particuliers permettant de stimuler l'innovation. Depuis 15 ans, tout le monde s'est mis à travailler en silo sur ces fonctions de base. Nous, industriels, arrivons 5 ou 10 ans après l'idée déjà bien avancée de la collectivité. Cette dernière nous demande de mettre en œuvre, et non de concevoir ni de participer à la partie intelligente de la technologie. Ainsi, les industriels ont appris davantage à mettre en œuvre de manière passive ou à contester des cahiers des charges plutôt qu'à devenir des partenaires innovants. Les divisions R&D des groupes ont pratiquement toutes disparu pour devenir des divisions de prospective ou de marketing, disposées à « mieux vendre » plus qu'à « mieux concevoir ».

Si vous achetiez demain une Twingo, accepteriez-vous qu'elle soit conçue par quelqu'un, commandée à 50 intervenants en pièces détachées et remontée par un tiers ? Non, vous l'achetez chez Renault, qui continue à développer une logique d'ingénierie et d'excellence technologique qui permet d'avoir confiance dans la Twingo qui est livrée. Nous en avons pris conscience il y a 5 ou 6 ans. Les entreprises et l'Etat ont travaillé sur cette logique de remise en valeur de la filière. Le rapport a préconisé de recréer un lieu où les personnes pourraient coopérer et innover. Il aurait pu exister un lieu unique, comme l'Institut de la Ville Durable. Toutefois, nous sommes en France et plusieurs opérations ont été menées en parallèle :

- une opération IVD, constituée d'un réseau d'élus ;
- une opération MEDEF Export, dans laquelle les entreprises du MEDEF exportent leur savoir-faire, y compris dans la smart city ;
- le réseau Vivapolis ;
- une expérience autour de démonstrateurs industriels de la ville durable, DIVD, (il y en a 21 en France), qui permettent d'examiner les innovations nécessaires sous un autre angle et de retrouver l'espoir de redevenir les meilleurs au monde sur les « villes à la française ».

Frédéric BERETTA

Vous évoquez bien le domaine du soft. Vous n'êtes pas là pour fabriquer en lieu et place, mais au contraire pour créer le lien dans ces secteurs. Vous nous présentez finalement une sorte de plateforme de rencontres ?

José-Michaël CHENU

Effectivement, il s'agit du « Meetic » de la ville. Nous avons créé une association loi 1901, qui compte aujourd'hui environ 80 adhérents de toutes tailles et de toutes origines. Ces personnes se rencontrent régulièrement pour proposer à la ville des innovations. J'évoquais tout à l'heure les relations expérimentales qui existaient dans le monde HLM il y a 20 ou 30 ans. Elles n'existent plus aujourd'hui. Nous avons proposé de revenir à ce schéma assez basique, dans lequel on retrouve les industriels, avec des instituts de recherche, des grandes écoles, des associations locales, des organismes de

formation, des PME, des startups, des fédérations. Le fait d'adhérer à l'association leur permet de manière officielle de proposer une idée : par exemple, le financement de la rénovation d'une place par l'installation de commerces éphémères avec l'EPARECA. Cet institut d'Etat propose de lancer une série d'études autour de la fabrication de services qui manquent à un quartier. Les recettes que ces services procurent financent la rénovation d'une place.

L'association s'est engagée à produire 150 idées de ce type tous les six mois sur 5 ans. Nous avons aujourd'hui émis 450 propositions. La collectivité en retient entre 20 et 30 et nous demande de préciser les idées des adhérents. Ainsi, l'association accompagne les adhérents, leur permet de proposer des idées. Si celles-ci plaisent, elles sont mises en forme sous l'angle de la faisabilité. Il existe deux cas de figure : le cas du privé pur et le cas du marché public où nous avons plusieurs possibilités. Nous pouvons travailler en partenariat de l'innovation, en marché de R&D, en appel d'offres sur performance, en vente de charges foncières.

Frédéric BERETTA

21 sites ont été retenus. Pourriez-vous donner un exemple d'un site en particulier sur lequel vous avez travaillé ?

José-Michaël CHENU

Nous avons travaillé sur trois sites dans le Groupe, par exemple le site de Plaine Commune qui a été le premier site retenu. Un des objectifs est que ces sites soient montrés. Nous avons commencé à accueillir des délégations étrangères, car de Roissy, il est très facile de venir à Plaine Commune. Le site regroupe 9 villes, organisées en EPT (Etablissement Public Territorial), où de nombreuses actions ont été menées (le Stade de France, la Cité du Cinéma, le siège de Veolia et autres). Nous avons chacun des références à montrer. Veolia a son siège, Saint-Gobain a son centre de R&D mondial, EDF a Cap Ampère, etc. Les petits sont des adhérents locaux, comme le CNAM, l'Université Paris 8, Condorcet. Toutes ces structures travaillent en coordination pour proposer des idées censées stimuler la collectivité. Nous ne prenons la place de personne. Nous proposons et ils disposent. Lorsque l'idée leur plaît, ils nous demandent d'approfondir et de réaliser des études de développement.

Frédéric BERETTA

Sur quoi travaille le réseau de territoires partenaires ?

José-Michaël CHENU

Nous sommes un des deux sites parmi les 21 qui bénéficie d'un particularisme. Nous avons eu deux appels à projets. Le premier a labélisé 16 sites et le deuxième en a labélisé 5. Dans le deuxième appel à projets, deux démonstrateurs de la première phase ont recandidaté pour ouvrir leur champ d'action. Nous bénéficions donc d'une autorisation de l'Etat pour constituer un réseau de villes partenaires qui, depuis Plaine Commune, travailleront en coopération et permettront de fabriquer un vrai réseau où l'innovation sera mise en œuvre au-delà de Plaine Commune. Ainsi, plusieurs villes ont rejoint l'association et bénéficient des idées lancées sur Plaine Commune.

Depuis la création de l'association et la désignation de l'équipe comme lauréate d'un DIVD, l'aventure des Jeux olympiques a été confirmée. L'association travaillera sur les équipements olympiques pour mettre en valeur cette capacité d'innovation des adhérents pour montrer au monde entier un village moderne, au sens « innovation à la française ».

Frédéric BERETTA

Nous avons compris qu'il existait une dimension très technique. Sur la partie sociétale, intégrez-vous la population dans la réflexion ?

José-Michaël CHENU

Nous sommes en dialogue permanent avec le territoire, qui est fortement concerné par l'avenir de sa jeunesse. La collectivité privilégie les projets qui embarquent des PME locales, mais également les citoyens, les jeunes, les habitants du territoire. Dans les projets retenus, l'adhérent s'engage à emmener dans l'aventure soit des PME locales, soit des jeunes qu'il formera.

Le patron du territoire, Patrick BRAOUEZEC, travaille beaucoup sur cette logique d'économie inclusive. Il souhaite que le développement économique sur le territoire serve d'abord à la population. Il estime qu'avec « Rêve de scènes urbaines », nous avons inventé le « 4P » : Partenariat Public/Privé pour la Population.

Nous faisons partie des 100 acteurs. Nous agissons en stimulation du territoire avec le contrôle et l'aide permanente de l'Etat, des ministères et du PUCA (plan urbanisme construction et aménagement), qui contrôle tout ce qu'il se passe sur le dispositif et veille à la meilleure mise en œuvre. Nous avons accès à différents guichets : ADEME, Europe. Les porteurs de projets peuvent aller y chercher du financement et de l'aide en termes de savoir-faire.

Frédéric BERETTA

Une des difficultés majeures est de disposer des ressources humaines qualifiées. Il est donc nécessaire de former les personnes du terroir avant de recourir aux personnes externes. Comment sont impliqués les jeunes des territoires concernés ?

José-Michaël CHENU

Nous avons proposé dans la première saison de fabriquer une usine d'impression 3D dédiée à la transformation du territoire. Il fallait trouver le marché et le modèle. Nous sommes allées chercher les jeunes de l'école supérieure de mécanique Sup Meca de Saint-Ouen, et avons embarqué le département R&D de Saint-Ouen pour participer à la mise en route de cette usine avec deux jeunes déjà en stage dans la startup et qui montent en compétences. Une commande sur une usine de la même nature à Dubaï devrait se confirmer.

Frédéric BERETTA

Nous pouvons projeter les quelques exemples d'intervention.

José-Michaël CHENU

VINCI est président de l'association, les deux vice-présidents sont Veolia et Artelia. Les différents projets concernaient pour la première saison :

- Un ilot frais ;
- L'usine d'impression 3D ;
- Du BIM ;
- Une maquette numérique infrastructures ;
- Une réversibilité de bâtiment ;
- Un habitat modulaire (nous partons bientôt à Washington avec la Banque Mondiale pour essayer de développer le projet en Amérique du Sud sur des logiques d'habitats éphémères) ;
- Un mur anti-bruit, à la fois photovoltaïque et communiquant (par QR code) ;
- Un mur anti bruit éolien ;
- Une évaluation multicritères au siège de Veolia ;
- Un smart grid ;
- Une plateforme de tri et de collecte des déchets ;
- Un outil de réemploi de terres polluées ;
- Un service de valorisation de déchets ;

- De l'agriculture urbaine ;
- De la végétalisation sur du béton ;
- Un rez-de-chaussée partagé pour handicapés ;
- Une maison de l'habitat durable ;
- Un datalab. Avec RATP, EDF, Orange, Yélé, ENEDIS, nous travaillons à la mise au point d'une collecte de data qui permettrait de réaliser une application pour la mobilité du territoire.

Ces sujets sont en développement. Une deuxième saison est en route, notamment avec des startups qui travaillent sur l'intelligence artificielle (techniques de lecture d'écran pour sécuriser des espaces), sur une passerelle d'impression 3D. Tous ces projets sont partis de l'émission d'une idée qui a été bien reçue par la collectivité. Nous essayons maintenant de les mettre en œuvre avec le bon sens du business modèle qui fait que les investisseurs viendront en cas de rentabilité.

Frédéric BERETTA

Vous évoquez l'exportation de ces savoir-faire. Quelle est la marche à suivre pour une collectivité territoriale qui est intéressée par un partenariat avec vous ?

José-Michaël CHENU

Une collectivité peut adhérer à l'association et récupérer l'ensemble des travaux avec un décalage du premier choix de Plaine Commune. Des fédérations peuvent également adhérer à l'association et bénéficier des travaux. Les deux solutions sont possibles. Nous ne recherchons pas le montant des adhésions, mais la connexion et la mise en œuvre des projets.

V) Table ronde : L'innovation, moteur au service des touristes

Frédéric BERETTA

Nous évoquons donc l'innovation, qui est un moteur au service des touristes, de nos clients, de nos visiteurs. J'appelle pour la table ronde de l'après-midi :

- Tristan DUVAL, Maire de Cabourg ;
- Frédéric REISS, Président de la Commission Patrimoine de l'ANETT et Député du Bas-Rhin ;
- Manuel BIOTA, Président de Blue Green ;
- Aina KURIC Députée de la Marne.

Je propose que nous commençons avec Manuel BIOTA, qui doit partir de manière anticipée pour inaugurer un golf.

1) Les golfs se réinventent pour s'ouvrir à tous

Manuel BIOTA

Tout à fait, nous inaugurons la transformation d'un golf pour une première mondiale qui allie justement les sujets de l'innovation et de la technologie.

Frédéric BERETTA

Vous êtes président de Blue Green. La thématique que nous souhaitons aborder est le fait que les golfs se réinventent, se transforment pour s'ouvrir à un public plus élargi.

Manuel BIOTA

Exactement. Cette activité extrêmement traditionnelle et conservatrice est victime de nombreuses idées reçues : « le golf est cher », « il prend du temps », « il est réservé aux

personnes âgées ». Or le golf n'est pas cher si vous jouez aux trous. Il est donc possible de jouer moins longtemps. En outre, il s'agit du seul sport où il est possible de jouer ensemble, quels que soient votre niveau et votre âge.

Aujourd'hui, la pyramide des âges des golfeurs est plutôt préoccupante. La moyenne d'âge vieillit d'un an par année. Malheureusement, le golf ne touche pas les générations qui pourraient venir rajeunir et étoffer le nombre de golfeurs potentiels.

L'animateur

Nous parlons dans le cadre de l'ANETT du développement de Famille Plus, qui correspond à la possibilité de rendre des destinations encore plus attractives pour les familles. Le produit Golf est-il l'un des éléments qui pourrait rendre davantage attractives ces destinations ?

Manuel BIOTA

Il ne l'est pas parce qu'il faut être très courageux pour entrer dans un golf aujourd'hui sans être golfeur.

Le golfeur est souvent tiraillé par la perspective de quitter sa famille pendant 2 ou 4 heures pour aller golfer. Pourtant, le golf présente l'opportunité de pouvoir jouer ensemble avec ses enfants. De plus, des installations sont adaptées aux golfeurs et aux non-golfeurs et leur permettent de faire quelque chose ensemble : le golfeur peut s'entraîner et le non-golfeur peut prendre du plaisir sur une autre activité.

Nous avons réfléchi avec tous les directeurs de Blue Green sur la façon dont était perçu le golf et sur ce qui nous différenciait de nos concurrents. Il en ressort que nous ne nous différencions pas et que nous n'avons aucune chance d'attirer une nouvelle clientèle. Nous avons décidé de créer des mini-golfs en matériaux synthétiques de manière à ce qu'ils soient utilisables toute l'année. Ils sont de bonne qualité et sont agréés et validés par des joueurs professionnels. Ils permettent à un golfeur de s'améliorer dans les conditions réelles avec un vrai putter, une vraie balle, et à ses enfants ou ses amis non-golfeurs de venir le défier et de le battre sur un mini-golf. Cela représente déjà une occasion d'attirer la famille, y compris des non-golfeurs, pour augmenter le nombre de pratiquants.

Nous avons également développé le stadium. Il s'agit d'un parcours qui concerne l'habileté, la mobilité. C'est un outil pédagogique avec 200 exercices permettant de travailler motricité, mémoire et capacité de vitesse. Tous les moniteurs en sont dotés. L'outil permet d'évaluer des non-golfeurs sur leurs aptitudes en termes de mémoire, de motricité quand ils effectuent un parcours (marcher sur une poutre, lancer une balle avec la main opposée de la main naturelle, taper avec une raquette jusque dans une cible, passer des plots). Ces installations sont également destinées aux golfeurs puisqu'elles se situent sur des zones d'approche. Ainsi, la zone d'approche extrêmement qualitative pour les personnes qui souhaitent s'entraîner peut devenir une zone ludique pour golfeurs et non-golfeurs.

Parmi les autres innovations permettant de mêler les golfeurs et non-golfeurs, nous avons mis en place des écrans tactiles sur les practices avec des lasers qui identifient la balle. Les golfeurs reçoivent donc des informations sur la vitesse, la rotation, etc. Nous avons installé des fauteuils. Il est possible de jouer à 4, entre copains, famille, golfeurs ou non-golfeurs et taper des cibles virtuelles, mais en plein air. L'idée est de favoriser les moments d'échanges entre golfeurs et non-golfeurs et les moments de partage familiaux et amicaux.

Une des autres innovations vise à casser l'idée que le golf prend du temps, avec l'application eGull, qui permet de payer son golf en fonction du nombre de trous joués.

Tous les outils que je viens d'évoquer permettent de revenir sur l'image du golf comme étant coûteux. Un mini-golf coûte 6 à 8 euros, et procure de vraies sensations qui peuvent donner envie de continuer. Le practice ludique coûte 16 euros de l'heure et on peut y jouer

à 4. Le stadium coûte 5 euros. Ainsi, le golf n'est pas plus cher qu'un squash ou qu'un tennis. Nous nous ouvrons aux jeunes, avec un travail de programme scolaire, éducatif, sportif et suivi du sport de haut niveau. Nous nous ouvrons également aux femmes, qui sont sous-représentées, alors que ce sport est plutôt élégant et ne nécessite pas de force, mais plutôt de l'habileté. De plus, les femmes doivent souvent s'occuper des enfants, des devoirs, etc. Toutes ces installations permettent aux enfants de s'amuser pendant et après les devoirs et aux parents de poursuivre leurs activités golfiques.

Il est très important de travailler avec des applications. La révolution du running est passée par les montres, les applications qui ont permis d'obtenir des statistiques, des informations sur la vitesse. Nous souhaitons proposer des activités golfiques correspondant au temps disponible. Nous relancerons la méthodologie d'enseignement. De la même façon, nous travaillons sur un module de e-learning qui sortira à la rentrée. Ainsi, si vous n'avez pas le temps de vous rendre sur un parcours, vous pourrez prendre depuis votre bureau une leçon de e-learning que vous ferez valider par un professionnel quand vous aurez le temps.

Frédéric BERETTA

Nous avons compris l'attractivité par l'innovation, par le prix. Comment communiquerez-vous sur tout ce travail ?

Manuel BIOTA

Nous travaillons depuis le début de l'année à d'abord casser les idées reçues sur le golf, ce qui nous amène à communiquer fortement en dehors des médias golfiques. Nous mettons en place ce projet dans une dizaine de golfs, dont le premier à Rueil-Malmaison est inauguré ce jour. Nous relayons toutes ces informations dans les médias adéquats à ces populations, sur les réseaux sociaux.

Nous gérons de nombreuses délégations de service public. Jusqu'à présent, il n'était pas populaire pour une collectivité d'investir dans un golf. Si demain, un mini-golf, un stadium, un practice permettent à tout le monde de jouer, l'attractivité est différente. Chaque individu pourra avoir envie d'aller au golf puisqu'il pourra y pratiquer des activités.

Frédéric BERETTA

Vous avez évoqué l'ouverture sur la jeunesse, la mise en place d'une méthodologie de l'enseignement du golf. Nous avons dans la salle des élus, des responsables de territoire. Comment faire pour bénéficier de ce que vous mettez en application ?

Manuel BIOTA

Le concept de stadium est une manière ludique d'apprendre le golf à travers le mouvement naturel. Ces installations sont mobiles. Elles seront présentées cet été sur des plages, des places publiques. Le stadium permet d'avoir une approche du golf, mais également une approche de sa sensibilité à la motricité, la rapidité, la mémoire. Il s'agit de véritables programmes éducatifs. Nous équipons nos 50 golfs avec ces installations mobiles afin que les collectivités puissent découvrir cette activité.

Frédéric BERETTA

Evoquons maintenant la génération Y. Tristan DUVAL, maire de Cabourg, et Frédéric REISS, Président de la commission patrimoine de l'ANETT et député du Bas-Rhin, quelle est votre approche sur ce sujet ?

2) La génération Y voyage sur mobile : réinventer l'expérience client

Tristan DUVAL

La génération Y est la génération des 15-30 ans, qui représente la plus grosse progression en termes de tourisme et de consommation. Elle représente 9 % d'augmentation de la consommation touristique, là où tous les autres secteurs d'âge sont autour de 3-4 % de progression. Le mode de consommation de cette génération est extrêmement varié. C'est la « now generation », la « génération maintenant ». Ils veulent l'instantanéité et la flexibilité du service. Ces nouvelles demandes de pratiques touristiques nécessitent de la part des professionnels du tourisme un changement de comportement. En effet, il n'est pas possible de communiquer auprès de cette génération de la même manière que par le passé. Ils sont à l'affût de toutes les informations directes à travers les objets connectés. Ils vont au-devant de l'information et font sauter tous les intermédiaires traditionnels. Selon l'OMT, cette génération Y représentera en 2020 presque 25 % de l'ensemble du marché touristique. Les jeunes bougent de plus en plus, en lien avec des phénomènes sociétaux (l'évolution du modèle familial, le développement du low-cost aérien). La concurrence n'est pas le voisin immédiat, mais le week-end à Lisbonne à 39 euros au départ de Caen, qui est moins cher que le péage pour venir jusqu'à Cabourg. Cette réalité nous oblige à adopter un mode de fonctionnement complètement différent.

L'animateur

Comment répondre aux attentes de cette génération ?

Tristan DUVAL

Il faut privilégier la rapidité et l'efficacité de l'information. Il existe dans le commerce des pop-up stores, qui changent en permanence. Aujourd'hui, on crée de l'instantanéité, de l'évènementiel. Vous ne trouverez pas tout le temps les mêmes produits. Le magasin devient lui-même créateur d'un événement. Nous sommes dans le concept de l'éphémère. Il conserve l'esprit et l'identité de la marque, tout en signant des collaborations avec des designers pour des collections qui seront vendues uniquement sur une durée limitée. Le tourisme devra de plus en plus proposer des promotions de ce type et des actions de communication sans cesse renouvelées.

Frédéric BERETTA

Cette génération a besoin de reconnaissance comme elle l'exprime au travers de la manière dont elle utilise les outils numériques. Ces jeunes ont besoin de partager les photos, les expériences, les récits de voyage, les avis. Comment pouvez-vous développer ce besoin de reconnaissance dans votre stratégie ?

Tristan DUVAL

Il existe une maturité liée aux réseaux sociaux. Après une première période d'acclimatation, la jeune génération commence à découvrir les risques et les travers de ce type de communication. Aujourd'hui, ils fonctionnent en petits groupes extrêmement mobiles et organisés autour de passions personnelles (le golf, le running, le skate). Cela oblige toutes les collectivités et les stations touristiques que nous représentons à proposer une offre la plus large possible. En effet, au sein d'une même famille, la consommation est multimodale.

A Cabourg, un escape game a ouvert puisque nous suivons la tendance du marché quand elle correspond à l'identité « famille » de la ville. Nous cherchons des nouveaux produits, même s'ils sont de plus en plus éphémères. Seuls quelques événements culturels, comme le festival du film, dureront des années. Les durées de vie des événements sont plus courtes (prenez l'exemple des courses à obstacles). L'évènementiel change très vite. La génération Y tente une expérience, et souhaite passer à autre chose

au bout de 3 ou 4 ans. Elle est davantage tournée vers la nouveauté, vers la possibilité de partager l'expérience.

Les jeunes recherchent l'événement de la zone géographique qui leur correspond. Auparavant, en se rendant dans une destination, il fallait organiser son séjour. Aujourd'hui, l'objectif est de trouver immédiatement de la disponibilité sur un golf ou sur un tennis par exemple. A Cabourg, nous avons réservé des tranches horaires pour les personnes qui arrivent à la dernière minute. Il est de plus en plus fréquent de garder des fuseaux horaires pour des consommations en last minute, pour satisfaire les habitudes des consommateurs qui sont de plus en plus tournés vers l'instantanéité.

Frédéric BERETTA

Vous êtes sur les fondements de l'efficacité. Vous parlez de réactivité, de mobilité, de rapidité, de simplicité. Cette approche nécessite un investissement conséquent à la fois sur les outils numériques et sur l'humain. Fait-il embaucher, professionnaliser, s'intéresser davantage à cette nouvelle génération de touristes ?

Tristan DUVAL

Avec l'office de tourisme intercommunal, nous jouons sur les offres expérientielles que proposent les consommateurs. Airbnb ne propose pas simplement un hébergement, mais une « expérience Airbnb », avec par exemple une personne qui vous apprend à faire la teurgoule puisque vous êtes en Normandie. Cela ne nécessite pas forcément des investissements humains ou technologiques extrêmement lourds, mais cela nécessite de mobiliser une audience beaucoup plus large comme acteurs du tourisme. Un acteur du tourisme peut être un professeur de yoga qui propose une expérience de yoga différente sur le territoire en organisant son cours sur la plage ou en haut d'une falaise avec une vue extraordinaire sur l'environnement. Cela nécessite de mobiliser un public de plus en plus large qui participe à l'expérience qui est proposée. Les personnes souhaitent une expérience qui ait du sens. Elles peuvent participer à des actions de ramassage pour nettoyer les plages, lors d'une randonnée par exemple. Des associations de protection de l'environnement proposent des actions de nettoyage des espaces abîmés par les touristes, qui sont de plus en plus nombreux et dont l'impact est de plus en plus significatif. Il convient de s'interroger sur la façon de gérer ce trafic dans des communes qui ne sont pas pensées pour accueillir autant de monde.

Frédéric BERETTA

Finalement, l'innovation correspond à l'investissement humain à travers une implication plus importante des habitants qui sont à la fois les ambassadeurs du territoire et les prescripteurs de l'offre.

Tristan DUVAL

Oui, ils sont à la fois prescripteurs et coproducteurs d'offres touristiques. Dans nos communes, tout le monde est de plus en plus producteur de contenu. Ce ne sont plus uniquement la collectivité, les professionnels, mais aussi les associations qui proposent des activités faisant sens par rapport à la destination. Notre territoire est ouvert sur la mer avec la pêche. De plus en plus, des personnes partent avec les pêcheurs à 3 heures du matin.

Frédéric BERETTA

Les pêcheurs sont-ils à l'initiative de cette démarche ?

Tristan DUVAL

Nous leur avons proposé. Ils ont accepté. Cela concerne un nombre limité de personnes. Ce type d'expériences se multiplie.

Frédéric BERETTA

Aujourd'hui, le fait de développer et d'innover dans le tourisme ne permet-il pas aux visiteurs et voyageurs de se glisser temporairement dans la peau de l'habitant ?

Tristan DUVAL

Il existe une recherche de l'authentique. Ils ne veulent plus de consommation de masse, même s'ils sont conscients que le tourisme devient de plus en plus compliqué. Venise réfléchit actuellement à créer un autre site pour pouvoir réguler l'accès. Des débats ont lieu sur les grands paquebots et le tourisme naval et leurs conséquences sur l'environnement. Il faut revoir ces modèles, car il existe une tendance au retour vers l'authenticité. De plus en plus, on ne veut plus être « touriste », mais « voyageur ».

Frédéric BERETTA

Monsieur le Député, j'aimerais connaître votre point de vue sur la génération Y et en particulier sur ce qui touche à la mise en valeur du patrimoine naturel, matériel, et même immatériel.

Frédéric REISS

J'évoquerai la génération Y, mais je me focaliserai surtout sur le patrimoine puisqu'à l'ANETT, nous nous intéressons à la valorisation du patrimoine en utilisant les outils numériques d'aujourd'hui. Nous parvenons sur le sujet à des résultats remarquables. Lorsque nous essayons de mettre en valeur ce patrimoine, nous créons une économie autour du patrimoine. Cette économie représente quasiment 8 milliards d'euros et 300 000 emplois. Nous sommes très loin des partenariats que nous avons avec la Fondation du patrimoine il y a une vingtaine d'années. Aujourd'hui, les règles fiscales ont beaucoup changé et nous nous retrouvons dans des problématiques qui sont totalement différentes.

Nous utilisons les applications sur les smartphones. Monsieur le Maire évoquait ce matin le réseau de la Belle Epoque. La Neustadt à Strasbourg a été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. La période 1870-1914, de la Belle Epoque, a laissé des traces à Strasbourg, notamment au niveau d'un patrimoine bâti exceptionnel. Plusieurs applications peuvent être téléchargées sur smartphone en amont de la visite, avec soit des énigmes, soit une chasse au trésor pour intéresser les familles entières de manière ludique et pédagogique.

Aujourd'hui, nous développons la réalité augmentée, avec par exemple Imayana à Bordeaux qui permet de faire des superpositions de la réalité avec des contenus supplémentaires en un lieu donné. Nous pouvons simuler des batailles. Nous avons à proximité l'abbaye de Jumièges, qualifiée de « plus belle ruine de France » par Victor HUGO. J'ai apporté une vidéo sur ce qui est mis en place à la ferme Thuillier, où l'on peut découvrir l'expérience des soldats australiens pendant la première guerre mondiale grâce à la technologie de réalité superposée.

La vidéo est projetée.

Ainsi, il est possible de créer une animation à un endroit qui n'est pas destiné à cela, à partir d'un fait historique. Je me suis rendu hier à Falaise, au château de Guillaume le Conquérant, pour tester les tablettes tactiles en 3D. Le résultat est bluffant. Lorsque vous êtes dans le lieu, vous repérez un escalier ou une cheminée et vous pouvez les retrouver ensuite dans leur forme de l'époque sur la tablette, avec des informations sur la façon de vivre de l'époque. Il s'agit presque d'un voyage dans le temps. Aujourd'hui, grâce à cette technologie de réalité augmentée et superposée, il est possible de se replonger dans l'histoire, d'imaginer des choses dans des ruines où il n'y a plus rien. Le touriste présent est acteur et peut choisir ce qu'il souhaite privilégier par rapport à cette visite.

Frédéric BERETTA

Il est donc possible de reconstruire l'histoire et le patrimoine sans forcément dénaturer l'existant.

Frédéric REISS

Absolument. De plus, le patrimoine immatériel est important pour l'aspect développement durable. Je souhaitais évoquer la Maison de l'eau. Nous pouvons imaginer une visite autour du cycle domestique de l'eau, du grand cycle de l'eau et voir comment à travers l'eau, il est possible de créer de l'économie, étudier les métiers de l'eau. L'individu qui se rend dans ce musée devient acteur de la visite.

Frédéric BERETTA

Nous pouvons effectivement appliquer ces dispositifs au patrimoine naturel.

Frédéric REISS

Oui. Il est même possible de l'appliquer à des transmissions de génération à génération au niveau de l'art culturel, de l'art culinaire.

Frédéric BERETTA

Lorsque l'on observe la passion qui vous anime et la façon dont il est possible, au travers de toutes ces technologies, de mettre en valeur ce qui fait la richesse de nos territoires, je m'interroge sur les financements possibles pour vous accompagner sur ce type d'actions. Comment parvenez-vous à financer ou à cofinancer ce type d'opérations ?

Frédéric REISS

Les élus qui doivent faire fonctionner leur piscine savent très bien que leur bilan sera négatif, mais que cela apporte de la notoriété à la localité. La compétence tourisme est désormais au niveau des communautés de communes. Lorsqu'il existe une volonté, il y a un chemin. Derrière, il est nécessaire d'investir. Le retour sur investissement est une autre question. Aujourd'hui, il convient de raisonner « global ». Lorsque nous mettons en place des installations avec des énergies renouvelables et tout ce que nous possédons de plus moderne, nous pouvons avoir des points d'attrait touristiques assez remarquables, quel que soit l'endroit où l'on se trouve en France.

Tristan DUVAL

Il convient également de prendre en compte la réalité sur le son. De plus en plus, les podcasts sonores se développent. Ils permettent de suivre des parcours dans les villes, à l'extérieur. Par exemple, Radio France vient de produire un contenu consacré à Mai 68. L'individu se promène dans Paris dans les lieux liés à Mai 68, avec une actualité en direct de ce qu'il se passait à cet endroit, uniquement avec des podcasts. Nous développerons ce type de contenu pour le projet Belle Epoque que nous mettons en place à Cabourg. La Belle Epoque est une période d'innovation presque comparable à ce que nous vivons aujourd'hui avec le numérique. Avec les distances qui se réduisent, les technologies nouvelles qui arrivent (l'industrialisation, la mécanique, l'automobile, le train, le téléphone, la photographie), la Belle Epoque avait conscience de sa propre disparition. Nous possédons les premiers enregistrements de tout ce qu'il se passait. Par exemple, ils avaient compris que les patois disparaîtraient. La Bibliothèque Nationale de France dispose dans ses archives des enregistrements des patois de toutes les régions de France. Ce podcast sonore permet de créer un contenu à faible coût et correspond à une expérience extérieure à vivre en valorisation du patrimoine vivant.

Frédéric BERETTA

Continuons avec Aina KURIC, députée de la Marne. Vous allez nous parler de tourisme, mais surtout de gastronomie et d'œnotourisme.

3) *Tourisme et Gastronomie, les ingrédients d'une bonne recette***Aina KURIC**

Les ingrédients d'une bonne recette pour le tourisme et la gastronomie ont évolué au fil des années. Lorsque j'étais apprentie à l'école hôtelière, je me demandais ce que cherchait un touriste lorsqu'il venait en France. La réponse n'est pas toujours la même, mais le touriste souhaite être un voyageur, un visiteur. Il est à la recherche d'une expérience unique, inhabituelle. Il faut savoir comment aujourd'hui, en France, nous pouvons proposer cette expérience. De nombreux sujets ont été abordés, notamment sur le patrimoine, l'histoire. Je souhaite évoquer un patrimoine immatériel, classé patrimoine mondial à l'UNESCO, celui de l'art de vivre à la française. Un visiteur souhaite vivre cette expérience en immersion et cherche des choses qui n'existent pas ailleurs. La France en possède beaucoup, notamment sa gastronomie. La France est le seul territoire de cette taille qui offre une telle diversité, une telle richesse en termes de produits. Nous avons la chance en France d'être particulièrement bien placés pour bénéficier de ces richesses. Au-delà de ces richesses, nous disposons de vignes, et d'un savoir-faire unique, qui a été exporté dans de nombreux pays. Il fait aujourd'hui la différence. Lorsqu'un visiteur se rend chez un producteur de vin ou de fromage, il est à la recherche de ce savoir-faire.

Il existe également une évolution des concepts. Pour faire évoluer un concept de patrimoine immatériel, il convient de faire preuve d'innovation dans les idées. Nous connaissons le restaurant directement à la ferme, le restaurant dans le noir... Ces concepts évolueront, mais le savoir-faire perdurera. Nous observons un retour aux fondamentaux. Plutôt que d'être perpétuellement à la recherche d'un souvenir, d'un objet à rapporter chez soi, il faudra rentrer avec le souvenir d'une expérience unique que chaque visiteur s'imagine ne trouver nulle part ailleurs.

Frédéric BERETTA

Devons-nous distinguer le touriste du voyageur, qui cherche davantage à vivre une expérience sans forcément dépenser de l'argent, alors que le touriste vient plutôt pour un acte commercial ?

Aina KURIC

L'acte est commercial pour le voyageur également. Qu'il aille dans un hôtel 5 étoiles ou dans un Airbnb, le voyageur engagera un geste commercial. S'il rend visite à un producteur ou qu'il visite le Musée du Louvre, l'acte commercial est présent. Cependant, le produit à vendre est différent. Aujourd'hui, il existe des alternatives avec un tourisme plus responsable, une réflexion autour des moyens de locomotion, des produits consommés, des circuits courts. Il faut néanmoins rester conscient que cela reste du tourisme, qui représente 7 % du PIB, 2 millions d'emplois créés en France, 220 000 entreprises. Il n'est pas possible de dire que ce n'est pas commercial, parce que ce secteur d'activité fait vivre de nombreuses personnes et constitue un potentiel énorme. Il existe une marge de progression. Il nous revient de changer la façon dont nous présentons le produit ou le service, pour répondre à une clientèle nouvelle. Lorsque j'ai créé mon entreprise dans l'œnotourisme, mon ambition était de moderniser une entreprise familiale de plusieurs dizaines d'années qui avait besoin d'être repensée et réinventée. Il fallait réfléchir à la façon de proposer notre produit. Fallait-il présenter simplement la bouteille de champagne ou évoquer un vignoble millénaire avec un climat spécial, un sous-sol spécifique, l'histoire des Rois de France ? Cela fait la différence aujourd'hui.

Frédéric BERETTA

Ce qui fait la différence est la mise en avant et la mise en valeur de tout ce qui est symbole d'excellence à la française. Le champagne est une des références des produits de luxe en France. Derrière les produits de luxe, vous mettez en valeur tout le patrimoine, toute l'histoire de ce territoire.

Aina KURIC

Tel est le concept. On entend souvent que la France est le pays des produits de luxe, inaccessibles. Il faut démontrer que cela est faux. Effectivement, il existe un savoir-faire exceptionnel propre à notre culture et à notre pays qui constitue notre identité, mais il est accessible. Certaines bouteilles de champagne coûtent 400 euros, mais d'autres coûtent 15 euros lorsque vous rencontrez le producteur qui vous expliquera le processus. Plus on en sait sur le produit, plus on l'apprécie. C'est pourquoi ce type de tourisme est important. Je parle du champagne, mais le principe est le même pour le spiri-tourisme, l'agritourisme. Nous avons besoin de faire connaître nos produits pour mieux les exporter dans le monde.

Frédéric BERETTA

Vous évoquiez l'éco-responsabilité. La génération Y est attentive à la façon dont elle consomme, à la façon dont elle se comporte sur la planète. La valorisation des circuits courts, le fait d'accompagner les acteurs économiques dans les fermes cueillettes ou la possibilité d'exploiter sur des circuits de proximité sont-ils à considérer comme de l'innovation, de la modernisation de l'activité ? Concernent-ils la génération Y ?

Aina KURIC

Ils ne concernent pas uniquement la génération Y. Oui, il s'agit d'innovation, de modernité. Nous savons que si nous souhaitons produire demain et pour plus longtemps, il faudra être plus responsable dans nos méthodes. C'est pourquoi l'Etat investit. L'investissement de 5 milliards d'euros dans l'agriculture vise à accompagner les exploitants à se diversifier, à se moderniser. Si nous voulons un système pérenne, il conviendra de le repenser pour qu'il dure le plus longtemps possible. Le fait de « faire connaître » est très important. Nous avons eu tendance à vulgariser le terme « touriste ». Nous ne pouvons avoir cette image des touristes, alors qu'ils sont les ambassadeurs de notre territoire lorsqu'ils repartiront dans leur pays.

Tristan DUVAL

Le touriste est désormais éduqué et informé. Il y a 10 ans, il était possible de servir n'importe quoi aux masses de personnes qui arrivaient sur nos côtes. Aujourd'hui, cela n'est plus envisageable. Le touriste ne se fait plus avoir. Nous le constatons sur les sites de notation, TripAdvisor et autres. Ce changement dans l'innovation oblige les professionnels à aller vers plus de service. Le consommateur a dicté sa loi et nous observons une montée en gamme, en qualité, en professionnalisme, en thématique (avec des restaurants concept). Il s'agit d'une des innovations majeures qui est en train de se mettre en place.

Frédéric BERETTA

Sommes-nous suffisamment innovants dans le domaine de l'œnologie en France ?

Aina KURIC

L'innovation est de rendre ce sujet accessible. Les personnes ont souvent tendance à se dire qu'elles n'y connaissent rien. Une plateforme a été ouverte à l'initiative d'un Champenois, mais qui a vocation à travailler avec tous les vignobles de France : Wine List. Il s'agit d'un jeune homme de la génération Y qui a décidé de créer un maillage entre les différents vignobles et les différents exploitants (c'est un peu le Airbnb de la *winery*) pour

permettre aux voyageurs de retrouver telle ou telle exploitation qu'ils ont envie de visiter en mettant en lien le transport, la restauration, le site de production. Aujourd'hui, seuls quelques vignobles sont référencés sur la plateforme, car elle n'a que 8 mois. Le jeune startuper rencontrera les différents producteurs du pays pour enrichir et alimenter son outil. J'encourage tous les professionnels de ce secteur à bénéficier de cette visibilité, gratuitement, à l'initiative d'un privé qui se fera le relai de tous les acteurs et valorisera les différents territoires. Cette innovation était attendue dans la profession et répondra aux producteurs qui souhaitent aujourd'hui se diversifier. Cette démarche représente vraiment une aide précieuse pour le professionnel, mais également un facilitateur pour le visiteur.

Frédéric BERETTA

L'innovation est là pour faciliter et simplifier les choses, et non les alourdir.

Aina KURIC

Nous sommes dans l'immédiateté. Nous voulons de la facilité, de la rapidité. Tout va de plus en plus vite et si nous ne parvenons pas à avancer aussi vite que toutes ces innovations, nous sommes laissés sur le côté de la route. Il est donc important de mettre en avant ces démarches.

Frédéric REISS

L'Assemblée nationale a su s'adapter puisque le groupe d'étude sur la vigne et le vin s'appelle désormais « vin, vigne et œnologie ». Ce groupe parlera sans doute de qualité, des nouveautés au niveau des vins biologiques. L'Assemblée nationale innove également.

Frédéric BERETTA

Je vous invite à poser des questions ou à témoigner. En l'absence de questions de la salle, je remercie les participants à cette table ronde.

J'invite Bernadette MAHE-MACAGNO, de la délégation d'EDF Normandie, à nous rejoindre pour nous parler du patrimoine industriel mis sous le feu des projecteurs.

VI) Le patrimoine industriel sous les projecteurs : un été au Havre

Bernadette MAHE-MACAGNO

Je vous propose de commencer par découvrir en image ce qu'EDF a mis en place pour contribuer aux 500 ans du Havre l'année dernière. Nous pouvons regarder la première vidéo.

Une vidéo est projetée.

Nous avons mis en place ce projet avec la communauté de l'agglomération du Havre (CODAH). L'histoire de ce projet remonte déjà à plusieurs années, puisqu'il existait une demande assez récurrente du Havre de valoriser ce patrimoine industriel extrêmement emblématique. Cette demande a trouvé une réponse lors des 500 ans du Havre puisque nous avons réalisé la mise en lumière des cheminées à cette occasion l'année dernière.

Frédéric BERETTA

Il s'agit finalement du résultat de la convergence d'une demande de la collectivité territoriale, de l'expérience d'EDF et de l'organisation d'un événement.

Bernadette MAHE-MACAGNO

L'idée qui s'est mise en place est une coconstruction, un partenariat gagnant/gagnant (même si ce terme est un peu galvaudé aujourd'hui). Nous avons construit ce projet ensemble. Nous l'avons cofinancé avec la CODAH, ce qui est innovant en termes de

montage de projet. EDF a pris en charge les deux tiers du projet en termes d'investissement, s'est assuré de la maîtrise d'œuvre de l'installation technique. De son côté, la CODAH a financé un tiers du projet et s'est assuré, dans le cadre des 500 ans, de la programmation artistique. L'idée est que le projet soit pérenne. Les cheminées s'éclairent encore aujourd'hui. Nous sommes actuellement dans un copilotage de ces programmes d'éclairage. Nous nous rencontrons régulièrement avec la mairie du Havre pour décider des périodes d'éclairage, des programmes, et de ce que nous mettons en place avec cet outil qui est à la fois au bénéfice de la collectivité et du site EDF.

Frédéric BERETTA

Nous comprenons bien qu'un partenariat gagnant/gagnant ne correspond pas forcément à une répartition 50/50. Pouvons-nous, sans dévoiler les secrets techniques, savoir comment vous avez travaillé sur ce projet ?

Bernadette MAHE-MACAGNO

En termes techniques, nous avons dû relever un challenge. Il n'était pas forcément facile d'installer des LED en haut des cheminées qui sont à plus de 200 mètres de haut avec parfois du vent. Il a néanmoins fallu mener à bien ce défi technique dans les délais, puisque nous devions être prêts à mettre en lumière les cheminées le 7 février, date des 500 ans de la création du port du Havre.

Frédéric BERETTA

Pouvez-vous nous présenter un éventail des différents partenariats que vous menez ? Est-il possible, lorsque l'on est responsable d'une collectivité territoriale, de faire appel à vos services ?

Bernadette MAHE-MACAGNO

Pour aborder de façon plus large la thématique du tourisme industriel, notez qu'EDF a accueilli sur l'ensemble de ses sites industriels environ 325 000 visiteurs en 2017. EDF est la deuxième entreprise la plus visitée en France, et la sixième en Normandie avec 35 000 visiteurs l'année dernière.

Nous souhaitons mettre en avant le tourisme industriel. Un de nos projets phares se déroule chaque année depuis 2011 le premier week-end d'octobre : les journées de l'industrie électrique. Lors de cet événement, nos salariés font visiter leur outil de travail, leur usine, au grand public.

Une vidéo présentant ce projet est projetée.

Il s'agit de quelques images prises sur le vif, de quelques témoignages de ces visites.

Nos deux cibles privilégiées sont le grand public et les scolaires. Pour les scolaires, il est très important de faire de la pédagogie sur l'énergie, sur la production d'électricité, sur les métiers (puisque ce sont nos salariés de demain). Pour le grand public, il s'agit essentiellement des riverains de nos centrales, qui passent devant tous les jours sans savoir forcément ce qu'il se passe à l'intérieur. Il est toujours très intéressant de leur faire découvrir. Cela démystifie et rassure. La visite des installations n'est pas possible toute l'année en raison des contraintes Vigipirate et autres. En revanche, tous nos sites industriels comptent un centre d'information du public ouvert toute l'année, gratuit, proposant des animations sans cesse renouvelées.

Frédéric BERETTA

Quels sont les types d'infrastructures que l'on peut soit mettre en lumière, comme les cheminées au Havre, soit faire découvrir ? Comment les maires peuvent-ils mobiliser ces énergies ou faire appel à vos services ?

Bernadette MAHE-MACAGNO

Les élus ayant des entreprises emblématiques sur leur territoire ne doivent pas hésiter à les contacter pour leur suggérer de faire visiter leurs installations.

Nous lançons en 2018 un nouveau programme qui s'appelle Odyssée électrique. Il répond à une réelle volonté de l'Entreprise. 10 sites emblématiques du patrimoine industriel d'EDF ont été sélectionnés : la Centrale du Havre, la Centrale de Chinon, qui a été la première centrale nucléaire de France, l'usine marémotrice de la Rance, des barrages, etc. L'idée est de faire coïncider les enjeux industriels, de valoriser le patrimoine, les salariés, les métiers, de pérenniser l'acceptabilité des installations de la part des riverains. Pour les élus, cela permet de compléter l'offre touristique par quelque chose de parfois inattendu, en décalage par rapport au tourisme plus traditionnel. Il s'agit de tourisme « intelligent », qui permet d'apprendre quelque chose. La plupart du temps, ce type de visites est gratuit. Sur nos sites, toutes les visites sont gratuites. Ce tourisme est donc accessible pour le plus grand nombre. Enfin, ces projets permettent d'embellir le patrimoine de la commune ou de la collectivité.

Frédéric BERETTA

Les enjeux pour EDF sont-ils d'acquérir davantage de notoriété, d'attractivité ou de se positionner comme un partenaire incontournable des collectivités territoriales ?

Bernadette MAHE-MACAGNO

Les trois. L'enjeu d'acceptabilité est très fort. Nous avons rencontré de nombreuses difficultés dans les années 2000. Avec la vague d'attentats, nous avons été contraints de nous refermer sur nous-mêmes. Les personnes ont considéré que cela signifiait que les sites nucléaires étaient dangereux et qu'il ne fallait pas y aller. Or l'objet était plutôt de protéger les sites nucléaires de l'extérieur et des attaques potentielles. La consigne était de fermer les centres d'information, de ne plus accueillir de visiteurs. Cela nous a coupés de nos publics et de nos cibles. Nous avons organisé des animations délocalisées dans les écoles, mais rien ne remplace la visite sur site. Le fait d'être en salle des machines, d'entendre le bruit, de sentir les odeurs, d'écouter les explications des professionnels est important. Les visiteurs ne ressortent jamais déçus.

Frédéric BERETTA

Disposez-vous de délégations dans chaque région ?

Bernadette MAHE-MACAGNO

Tous les sites industriels EDF se visitent et sont pleinement opérationnels. Les coordonnées et informations de chaque centrale figurent sur le site internet.

Nous sommes également en capacité de proposer des visites à la carte et à la demande, y compris pour des élus intéressés par le sujet.

VII) Table ronde : L'innovation, moteur au service des destinations

Nous passons donc à la seconde et dernière table ronde de l'après-midi. J'appelle Laurent MORICE, Président de Camping-car Park, Xavier ROSEREN, député de Haute-Savoie, Christine SALMON, Vice-Présidente de la Communauté de Communes Pré-Bocage Intercom, Christian LE ROUX et Éric PENE.

Nous allons commencer avec vous, Laurent MORICE, pour évoquer les camping-caristes, qui ont été rejetés pendant des années et à qui l'on tend désormais les bras.

1) Mieux accueillir les camping-cars dans sa commune

Laurent MORICE

Ils sont parfois encore un peu rejetés, mais on leur tend de plus en plus les bras néanmoins. Les camping-caristes sont les derniers touristes arrivés en Europe occidentale et se sont multipliés depuis une vingtaine d'années. Ils représentent souvent pour les élus une épine dans le pied, parce que les villes touristiques n'ont pas forcément vocation à accueillir les véhicules légers standards, et encore moins des grands véhicules, qui transportent des eaux usées, des bouteilles de gaz.

Ces nombreux touristes nouveaux attendent de nombreux services. Toutefois, personne ne s'interroge. Par exemple, une aire de camping-car n'existe ni dans le droit français ni dans le droit européen. Nous avons décidé en 2010 avec Corinne BRUEL de nous pencher sur ce dossier. Nous avons rencontré un certain nombre d'élus, d'associations d'élus de territoire et des représentants des camping-caristes pour croiser toutes les demandes. Nous sommes partis d'une page blanche pour proposer aux représentants des territoires des solutions de gestion de ces nouveaux flux tout en respectant les attentes des camping-caristes. Le cahier des charges des élus était strict : supprimer les monnayeurs et fonctionner tous les jours de l'année de jour comme de nuit sans y mettre de personnel.

Frédéric BERETTA

Qu'y a-t-il d'innovant dans l'accueil des camping-caristes ?

Laurent MORICE

Effectivement, accueillir des touristes est le métier de tous les professionnels. L'innovation est de proposer, grâce au numérique, des solutions de mise en réseau et d'accueil complètement automatisées avec un back-office humain. Très souvent, on nous propose des solutions très automatisées sans qu'un humain puisse prendre le relai en cas de difficultés. Nous offrons l'assistance d'une personne qui est en capacité de répondre en un temps record (moins de 20 secondes). L'innovation est d'utiliser les nouvelles technologies en gardant un bureau d'accueil, qui est basé en ce qui nous concerne à Pornic, en Loire Atlantique, et qui sera capable de répondre en 6 langues, 365 jours par an 24 heures sur 24 à tous les clients camping-caristes qui rencontrent des problèmes ou ont besoin d'informations.

Frédéric BERETTA

Les élus d'une collectivité territoriale qui reçoivent des demandes de création d'emplacement peuvent-ils faire appel à vos services ? Proposez-vous un accompagnement des collectivités ?

Laurent MORICE

Tout à fait. L'aire de camping-car n'existe pas dans le droit. Lorsqu'un élu souhaite créer une aire, il ne sait pas sur quel support juridique s'appuyer pour monter le projet. Il reçoit souvent une multitude d'informations contradictoires. Les élus étant très souvent conduits devant les tribunaux administratifs dans le cadre de la régulation du stationnement, je suis parti des jurisprudences. J'accompagne les élus dans le montage des dossiers qui, sur le plan administratif, sont très bien compris par les services de l'Etat ou les services instructeurs des communautés de communes. Aujourd'hui, nous ne rencontrons plus de difficultés, en dehors de quelques cas exceptionnels. Nous accompagnons les élus du territoire dans le choix du terrain, le montage juridique sur le plan de l'urbanisme, la réalisation de croquis, pour amener le produit jusqu'à sa construction et donc son exploitation.

Frédéric BERETTA

Avez-vous établi des partenariats avec les fédérations d'élus ?

Laurent MORICE

Nous avons un partenariat avec les Plus beaux villages de France. Je suis déjà intervenu à deux reprises pour les aider collectivement à résoudre cette problématique. Nous sommes présents sur l'ensemble des salons des Maires, et à l'ANETT depuis aujourd'hui.

Frédéric BERETTA

Est-ce que votre solution permet de retirer aux élus toutes les problématiques liées au stationnement des camping-cars sur leur territoire ?

Laurent MORICE

Oui, nous retirons cette difficulté liée au stationnement. Nous avons également sauvé quelques destinations qui étaient menacées de fermeture en raison de pollutions constatées. En reprenant en main de manière professionnelle la gestion de ces sites, la pollution a été arrêtée et un produit a été mis en place pour accueillir les touristes.

La demande la plus forte concerne la présence de personnel disponible tous les soirs et d'astreinte tous les week-ends pour répondre aux attentes des camping-caristes. Un tel produit touristique géré en interne générerait un déficit public, alors qu'avec la gestion privée dans le cadre d'une mutualisation, il est possible de gérer, pour un moindre coût, les aires de camping-cars en réseau et de restituer au territoire qui a investi la plus grosse part du chiffre d'affaires (deux tiers). Nous sommes très au-delà du 50/50. Ainsi, un territoire qui investit dans une aire de camping-cars est assuré de ne pas générer de déficit public. En contrepartie de la création (amortissement ou remboursement d'un prêt) et de l'entretien propreté, aucun personnel ne sera mis à disposition par la collectivité. Notre rôle, au-delà de la gestion, est d'apporter une solution globale, un package complet aux territoires pour en faire la promotion et de répondre aux attentes des camping-caristes. Ces touristes ne sont pas des consommateurs importants de produits comme les restaurants ou les bars, mais ils consomment des produits touristiques, culturels et des produits fabriqués par les producteurs locaux.

Dans nos missions, après avoir fait la promotion des territoires pour lesquels nous gérons les aires de camping-cars, nous faisons la promotion des acteurs économiques et producteurs locaux. Pour 2019, nous créerons une market place qui permettra aux camping-caristes d'acheter les produits chez les producteurs locaux et de continuer à les commander une fois rentrés chez eux.

Frédéric BERETTA

Parlez-nous de l'innovation au sens technologique du terme. Vous annoncez que le service sera disponible 7 jours sur 7, à distance. Comment cela fonctionnera-t-il ?

Laurent MORICE

Pour répondre aux contraintes technologiques, j'ai copié le télépéage autoroutier. Cette technologie fonctionne et n'est jamais en panne, alors que les distributeurs de tickets le sont souvent. Je me suis inspiré de cette technologie. Chacun de nos outils est connecté, ce qui permet à nos informaticiens système et réseau de prendre la main à distance, à quelque moment du jour ou de la nuit si une intervention technique est nécessaire. Cela permet d'ouvrir une barrière à distance, mais également de répondre à tous les besoins fonctionnels de paiement. En effet, nous sommes garants du bon paiement du séjour pour la collectivité territoriale. Notre objectif est que chaque camping-cariste puisse accéder au réseau d'aires Camping-car Park à tout moment du jour ou de la nuit 365 jours par an, en

s'acquittant des deux taxes de séjour, tout en étant assuré que cela fonctionnera quoiqu'il arrive.

Frédéric BERETTA

A ce jour, combien d'emplacements avez-vous créés en France ?

Laurent MORICE

En six ans, nous avons conquis 100 destinations. Cette année, nous en créerons entre 50 et 60. Nous avons senti au dernier salon des maires une demande absolument exponentielle. Nous nous structurons depuis l'automne dernier pour être prêts à accompagner cette évolution importante. Nous compterons donc 150 destinations au minimum cet été avec une moyenne de 35 emplacements par destination. L'offre commence à être séduisante. Nous entreprenons, grâce à l'appui de la CCI internationale de Nantes Saint-Nazaire et Business France, un développement sur l'Europe occidentale.

Frédéric BERETTA

Un maire d'une commune dont le camping municipal ne fonctionne pas correctement peut-il s'adresser à vous pour discuter d'un projet de réhabilitation ou de reprise ?

Laurent MORICE

Il est possible de procéder à une transformation totale d'un camping obsolète ou qui n'est pas aux normes en aire de camping-cars. Depuis l'année dernière, nous avons créé une nouvelle marque, appelée « Camping de mon village », qui s'occupe de la gestion de l'accueil, la facturation, l'encaissement, la promotion des petits campings municipaux. Quand le camping est fermé en dehors des mois d'été, il reste ouvert aux camping-caristes et devient une destination supplémentaire. Nous avons étoffé notre offre.

2) Le smart au service des stations de montagne pour gérer l'eau et l'afflux de population

Frédéric BERETTA

La parole est à Xavier ROSEREN, député de Haute-Savoie. Nous évoquerons le smart au service des stations de montagne, notamment sur le sujet de la gestion de l'eau par rapport à l'afflux des populations touristiques.

Xavier ROSEREN

Que vous soyez dans une station de montagne, ici au bord de la mer ou dans vos territoires touristiques, vous devez construire vos réseaux d'eau ou d'assainissement en tenant compte des pics et du moment où vous aurez le plus de monde dans votre station ou sur votre territoire. Vous devez réussir à apporter de l'eau à un moment donné, pas uniquement à votre population permanente, mais aussi aux touristes. Cela pose deux problèmes : il faut apporter de l'eau de qualité et disposer de la quantité nécessaire

L'animateur

Comment le numérique peut-il vous aider dans cette approche au sens technologique du terme ?

Xavier ROSEREN

Le smart et le numérique sont un outil. La priorité est de s'occuper de son réseau d'assainissement et de le maîtriser. Une fois que vous le connaissez, vous le faites exploiter par un tiers, par une DSP (délégation de service public) ou vous choisissez de le faire en régie ou par d'autres moyens. L'intérêt du smart est qu'il améliorera la gestion sur

deux points : la quantité et la qualité. Sur la quantité, il permet de maîtriser la ressource. Vous pouvez avoir des capteurs au niveau de vos réservoirs, avoir des conflits d'usage entre un industriel qui tirera de l'eau et la population, avoir des compteurs qui peuvent être télérelevés permettant d'obtenir une idée très précise de ce qu'il se passera au niveau de la gestion de l'eau et du moment où vous aurez besoin d'une certaine quantité d'eau.

Frédéric BERETTA

Est-il possible de considérer que le smart est un outil qui permet d'intervenir plus ou moins rapidement en cas de dysfonctionnement ?

Xavier ROSEREN

Des entreprises qui ont lancé des études sur l'eau affirment que le smart permettrait de réaliser jusqu'à 12 milliards d'euros d'économies. Par exemple, la télé-relève peut permettre de détecter une fuite beaucoup plus rapidement que sur les moyens classiques. Prenez une station de ski, comme Menuires Val Thorens qui a signé une DSP avec Suez, dont la population passe de 3 000 à 50 000 habitants. Il faut, lorsque les 50 000 personnes sont présentes, être en mesure de fournir de l'eau à l'ensemble de la population. En parallèle, l'industriel qui gère les remontées mécaniques (j'en profite pour saluer le président de Domaine skiable de France) a besoin d'eau pour fabriquer de la neige de culture. Avec le réchauffement climatique, les périodes de froid sont de plus en plus réduites et aléatoires. Les remontées mécaniques souhaitent fabriquer dès le soir de la neige de culture et ont besoin de 800 mètres cubes/seconde. Aujourd'hui, avec l'ensemble des capteurs et les 12 réservoirs gérés, l'industriel peut obtenir sa quantité d'eau sans priver les hôtels et restaurants. Le smart rend cela possible grâce à une vue d'ensemble du réseau d'eau et d'assainissement.

Frédéric BERETTA

La plus grosse difficulté est-elle celle de l'approvisionnement ou celle du traitement ?

Xavier ROSEREN

Les cas sont tous différents. En station de montagne, vous avez beaucoup d'eau l'été. En hiver, en période d'étiage, vous n'avez pas d'eau. Les problématiques sont différentes en bord de mer. Lorsque l'on est dans le sud de la France, les agriculteurs ont d'autres problèmes. Il n'existe pas de schéma qu'il est possible de dupliquer sur la totalité de la France. En revanche, l'utilisation du smart et des outils connectés permet de faire du cas par cas et améliorer chaque situation.

Frédéric BERETTA

Lorsque l'on investit sur ce type d'innovation, qui doit payer : l'utilisateur, le contribuable, les deux ?

Xavier ROSEREN

L'eau doit payer l'eau et l'assainissement doit payer l'assainissement. Le smart se développe et se développera davantage dans le futur parce que nous devons réussir à économiser la ressource en eau, mais il faut investir. Or les investissements ne sont pas toujours rentables immédiatement. C'est pourquoi avant de se lancer, il convient de bien étudier la partie rentabilité. La recherche de fuite et l'amélioration des réseaux peuvent passer par le smart.

Frédéric BERETTA

Il est prévu d'accueillir encore plus de touristes sur le territoire national. Sommes-nous en capacité de répondre à la demande et de fournir suffisamment d'eau si nous passons de 88 à 100 millions de visiteurs ?

Xavier ROSEREN

Nous détenons les solutions, mais aujourd'hui, nous n'avons pas optimisé la gestion de l'eau et l'assainissement. Toutes les stations de montagne ou de bord de mer savent gérer l'assainissement. Elles gèrent de mieux en mieux l'eau. Je ne suis donc pas inquiet : cela ne constituera pas un frein. L'intérêt premier du smart aujourd'hui est l'économie de la ressource. Nous ne pouvons plus gaspiller les ressources naturelles. Le smart et l'ensemble des outils numériques peuvent permettre de diminuer la ressource en eau, de mieux l'utiliser, et d'éviter les conflits entre un usage domestique et un usage industriel.

L'animateur

Quel serait le message à passer en matière de gestion raisonnable de l'eau ?

Xavier ROSEREN

Le premier est que les élus locaux et les présidents d'intercommunalités doivent s'intéresser réellement à leurs réseaux d'eau et d'assainissement. Le second est de renforcer la surveillance et la connaissance du réseau pour réaliser des économies en termes de ressources. Cela permettra d'éviter les conflits entre les différents usagers : vous pourrez à la fois donner de l'eau aux industriels, à vos habitants et à vos touristes.

3) Une tarification incitative pour gérer les déchets dans les territoires touristiques ?

Frédéric BERETTA

Christine SALMON, vous êtes Vice-Présidente de la Communauté de Communes Pré-Bocage Intercom, vous avez mis en place une redevance incitative. Pouvez-vous nous donner des précisions ?

Christine SALMON

Nous avons commencé cette expérience en 2007. Pré-Bocage Intercom est la fusion de deux anciens territoires qui avaient chacun une redevance incitative pour la gestion des déchets ménagers. Nous sommes en cours d'harmonisation de nos deux redevances incitatives. L'objectif premier est de diminuer le tonnage d'ordure ménagère. Ce pari a été gagné parce que nous l'avons diminué de 40 %.

Frédéric BERETTA

Les coûts pour la collectivité ont-ils été réduits ?

Christine SALMON

Non, mais la répartition est différente. Nous avons forcément réduit les coûts puisque nous payons moins de traitement étant donné que les ordures ménagères sont moins nombreuses. Cependant, les déchets n'ont pas pour autant disparu. Ils sont simplement mieux répartis et valorisés. Le résultat est forcément meilleur pour l'environnement. Les personnes se rendent plus facilement dans les déchetteries. Par conséquent, les apports en déchetterie ont augmenté. Ainsi, les flux sont mieux répartis, mais le coût n'est pas diminué. Il est réparti et géré différemment.

Grâce à cette redevance incitative, nous avons réussi à réduire nos tonnages, stabiliser nos coûts malgré la perte de certaines recettes. Les matières recyclables sont désormais achetées un peu moins cher. Les coûts de transport ont augmenté. Malgré cela, nous parvenons à rester stables parce que nous maîtrisons le tonnage.

Frédéric BERETTA

L'habitant est finalement le premier touriste de la destination. Il est conscient des efforts apportés en matière de recyclage, de tri. En quoi la démarche que vous mettez en place aujourd'hui est-elle innovante ?

Christine SALMON

L'innovation concerne surtout la prise de conscience. La redevance incitative permet aux personnes de prendre conscience que le déchet peut parfois se gérer différemment. Quand le territoire ne met pas en place de redevance incitative, la gestion des déchets fonctionne souvent avec une taxe, qui est intégrée dans la taxe foncière. Sur notre territoire, lorsque nous sommes passés à la redevance incitative, de nombreuses personnes nous ont dit : « Auparavant, nous ne payions pas les poubelles ». Ils ne s'en rendaient pas compte parce que cela était inclus dans leur taxe foncière. Ils n'ont pas conscience de ce qu'ils génèrent comme déchets, de ce qu'ils produisent. Cette taxe incitative permet une prise de conscience. En parallèle, nous avons signé un contrat d'objectif d'économie circulaire (CODEC) sur notre territoire. L'innovation est aussi de communiquer autrement. Ce CODEC permettra de parler avec les entreprises, tous les acteurs du territoire, les associations, les restaurateurs, les intervenants.

Frédéric BERETTA

Pouvez-vous nous donner un exemple concret sur votre territoire ?

Christine SALMON

Nous mettons en relation des entreprises pour faire de leurs déchets une ressource pour un autre. Par exemple, nous avons mis en relation une entreprise qui achetait énormément de cartons pour envoyer ses produits et une autre qui avait beaucoup de cartons à jeter. Ainsi le déchet de l'un devient la ressource de l'autre.

Frédéric BERETTA

Vous parvenez à créer du lien sur votre territoire, en étant facilitateur.

Christine SALMON

Tel est le but.

Frédéric BERETTA

Quelle est l'évolution des métiers autour de cette restructuration et de cette redevance incitative ?

Christine SALMON

Cela implique un changement pour la collectivité. La répartition des coûts est différente. Même au sein de nos structures, dans nos collectivités, le métier de nos agents a évolué. Par exemple, le gardien de déchetterie devient un conseiller. Il doit orienter les personnes pour qu'elles déposent leurs déchets dans les bonnes bennes, pour leur signaler s'il leur reste des matériaux qu'il est possible de recycler. Nous développons de nouvelles filières. Nous avons récemment créé une filière pour évacuer le plâtre et le détourner de notre filière tout-venant. Pour nos agents aussi, le travail évolue. Les agents de collecte doivent être attentifs à la qualité des sacs jaunes, ils doivent éviter les erreurs de tri. Le travail des collectivités doit être repensé pour essayer de réduire au maximum les déchets.

Frédéric BERETTA

Avez-vous mis en place des conventions de partenariat avec les filières de recyclage ?

Christine SALMON

Nous travaillons avec des associations locales. Nous avons travaillé pendant longtemps avec une association d'insertion sur le recyclage. Il est important de faire fonctionner tous les acteurs du territoire dans cette démarche.

Frédéric BERETTA

Vous avez parlé de conseiller et d'orienter les habitants, dans une approche pédagogique sur le travail de tri et de revalorisation des déchets. Est-il envisageable de faire visiter les centres de recyclage ?

Christine SALMON

Pour le traitement de nos recyclables, nous recourons à des prestataires. Ceux-ci organisent des visites. De notre côté, nous proposons aux scolaires la visite d'un parc éco-éducatif qui permet d'apprendre l'économie circulaire aux enfants. Nous essayons de travailler la pédagogie auprès des écoles. Le service communication intervient régulièrement au sein des écoles pour leur parler de la deuxième vie de nos déchets.

Frédéric BERETTA

Les agents du service sont donc valorisés ?

Christine SALMON

Oui. En règle générale, le déchet n'est pas « glamour ». Toutefois, nous produisons tous du déchet. Il est important d'en prendre conscience et de savoir comment faire pour le valoriser à son maximum.

4) Innovation et préservation de l'environnement**Frédéric BERETTA**

La parole est à Christian LE ROUX. Vous êtes Secrétaire Général du groupe M2i Life Sciences et vous nous parlez aujourd'hui du traitement des espaces verts.

Christian LE ROUX

Depuis 2017 avec l'application de la loi Labbé, toutes les communes sont obligées de passer au zéro phyto. A partir du 1^{er} janvier 2019, l'ensemble des particuliers ne pourra plus utiliser de pesticides pour traiter les petits insectes qui viennent abîmer les palmiers, les bananiers, les cerisiers, les arbres fruitiers, mais également tout ce qui fait l'embellissement d'un certain nombre de nos communes : les buis et les pins.

Nous sommes une entreprise française d'environ 120 salariés, basée entre Marseille, Pau, Cahors et Paris, et nous fabriquons des phéromones. Il s'agit de l'odeur que secrète l'insecte femelle pour attirer le mâle pour se reproduire. Les insectes ont deux obsessions : se reproduire et se nourrir. Nous reproduisons cette odeur espèce par espèce. Nous fabriquons de petits pièges. Le principe est que l'insecte pense que plusieurs femelles l'attendent et qu'il tombe au fond du piège. Il meurt naturellement. Les femelles qui attendent ne sont pas fécondées et meurent naturellement. Ainsi, la pression des insectes sur le site que nous souhaitons protéger disparaît.

Cette technique n'implique aucun pesticide.

De plus, nous apportons une innovation. Nous travaillons avec Monsieur TRAVERS sur la viticulture, et avec Brune POIRSON qui a totalement compris l'intérêt de ce type de solution. Les ministres de la Santé, de la Recherche, de l'Environnement et de l'Agriculture ont communiqué la semaine dernière sur le rapport des inspections révélant qu'aujourd'hui, les produits phytosanitaires sont à l'origine de très nombreuses maladies pour les professionnels de l'agriculture, pour les utilisateurs des espaces verts. En outre,

une tomate qui vient du Maroc a subi 30 passages de pesticides. Une pomme de Normandie a reçu entre 10 et 20 passages de pesticides. Nous apportons cette solution pour éviter de continuer à consommer des produits qui ne sont pas forcément bons pour la santé.

Nous avons obtenu du ministère de l'Environnement un prix de l'innovation parce que nous avons imaginé des billes de paintball que nous fabriquons à base d'huile de tournesol et de cire d'abeille, dans lesquels nous insérons des phéromones et nous utilisons les fusils de paintball pour tirer sur les arbres, notamment les pins. Nous protégeons ainsi les pins de Marseille, de Nice, d'Anglet. Les billes tirées explosent sous la canopée, ce qui évite d'utiliser une nacelle, du personnel. Nous réalisons un hectare en une heure et demie, alors qu'il faut une journée et demie avec les moyens traditionnels.

Frédéric BERETTA

N'avez-vous pas peur, dans un contexte d'état d'urgence, de développer sur les territoires des agents avec des paintballs ?

Christian LE ROUX

Pas du tout. Nous équipons les agents de tenues ludiques. Il s'agit d'agents municipaux. L'intérêt est que nous rentrons dans la « confusion sexuelle », c'est-à-dire que la bille de paintball explose sous la canopée, crée un nuage de phéromones. Les chenilles processionnaires du pin arrivent, cherchent les femelles, meurent d'épuisement ou d'énervement. Les femelles n'étant pas fécondées meurent naturellement. Nous éliminons ainsi de façon propre et naturelle la présence des insectes ravageurs. D'autant plus que la chenille processionnaire du pin présente un deuxième inconvénient : elle est urticante. Il ne faut donc jamais toucher une de ces chenilles.

Frédéric BERETTA

Quelle est l'approche pour le charançon rouge des palmiers ?

Christian LE ROUX

Nous avons passé un partenariat avec la région PACA qui a adopté une délibération permettant aux collectivités territoriales d'obtenir une subvention de la Région lorsqu'elles utilisent une méthode innovante, comme la nôtre, pour lutter contre le charançon rouge des palmiers. Nous protégeons actuellement Cannes, Villeneuve-Loubet, Hyères. Nous mettons un petit piège de couleur jaune et noir. Le charançon rouge des palmiers est attiré, il tombe au fond du piège et meurt naturellement. Nous permettons ainsi la préservation des palmiers. Sur la ville de Cannes, nous mettons un piège par hectare, ce qui représente 40 grammes de phéromones. Ainsi, ni vous ni moi ne pouvons la sentir. La phéromone étant spécifique à chacune des espèces, l'abeille, la coccinelle ou la libellule qui passent à côté ne sont pas concernées. Contrairement aux pesticides qui tuent tout, nous sommes dans la sélectivité. Nous ne tuons pas, nous empêchons la reproduction.

Frédéric BERETTA

Avez-vous des résultats probants ? Ce dispositif est-il instantané ?

Christian LE ROUX

Tout dépend de la situation. Nous protégeons actuellement le jardin de l'Elysée et le château de Versailles. Lorsqu'une première attaque a déjà eu lieu sur les buis, la seule solution est le bacille de Thuringe, biocide qui permet de nettoyer les larves. Dans un deuxième temps, nous mettons nos pièges pour empêcher les insectes de se reproduire. Ceci est dans le cas où la génération est déjà présente. Lorsque les insectes ne sont pas présents, nous mettons en place un bouclier à l'extérieur des parcelles pour faire en sorte que les insectes soient retenus à l'extérieur et tombent dans les pièges à l'extérieur. Nous agissons également sous forme de « confusion sexuelle » puisque nous pulvérisons un

certain nombre de surfaces (buis, marronniers, chênes). Nous réalisons des tests en Tunisie avec des tirs de paintball sur les palmiers dattiers. Pour ce pays, la datte représente 200 millions d'euros d'exportation par an. Le marché est très important pour l'Europe.

Frédéric BERETTA

Merci pour tous ces éclairages et pour cette approche respectueuse de l'environnement.

Christian LE ROUX

Le texte Agriculture et l'article 15 sont actuellement en discussion à l'Assemblée nationale. Le député FOLLIOU dépose deux amendements sur le thème de la réduction des délais de traitement des dossiers d'homologation pour les produits de bio-contrôle par les services de l'Etat de l'Anses et la DGAL et sur la création d'une agence sur le modèle de France Brevet, une agence France homologation, pour permettre le financement pour les petites PME comme les nôtres des procédures d'homologation qui prennent souvent du temps et coûtent très cher. Contrairement aux grandes multinationales, qui ont plus de moyens, le processus est plus compliqué pour les PME. L'idée pour les vignes est d'arrêter les racks en plastique. Brune POIRSON souhaite arrêter le plastique non recyclable et pulvériser le nuage de phéromones sur les vignes.

5) Le confort de l'eau chaude instantanée

Terminons avec le témoignage d'Éric PENE pour Primagaz. Parlons du confort de l'eau chaude de manière instantanée, ce qui n'est pas toujours une réalité lorsque l'on est touriste.

Éric PENE

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je vous rappelle que Primagaz est avant tout un fournisseur d'énergie, mais notre philosophie est de nous intéresser d'abord à vos problématiques terrain, à vos problématiques clients. C'est ce qui nous a amenés à travailler en partenariat avec une société qui fabrique des générateurs d'eau chaude puisqu'en haute saison, certains clients des hôtels ou des campings se retrouvent à prendre des douches froides. Nous travaillons avec une entreprise japonaise, Rinnai, très renommée dans le monde, qui est très fiable et très performante. L'association avec ce fabricant permet de répondre à vos problématiques sur tous les établissements communaux (salles des fêtes, salles de sport, blocs sanitaires). Nous détestons tous être obligés de n'avoir que de l'eau froide le matin. La solution est très régulière. Elle module la température selon les besoins. Il s'agit d'un générateur à condensation qui apporte un maximum d'économies d'énergie, de temps et d'espace. Le générateur n'est pas plus gros qu'une petite chaudière murale qui pèse 30 kilogrammes. Nos installateurs, plombiers et chauffagistes, sont formés et peuvent installer ce matériel, qui est réservé aux besoins des milieux professionnels.

Frédéric BERETTA

S'agit-il d'un système en cascade ?

Éric PENE

Le système peut être en cascade. Si l'on est à l'hôtel Royal de Cabourg ou au camping municipal, les besoins ne sont pas les mêmes. Un bureau d'études est chargé de dimensionner le nombre d'appareils par rapport au débit nécessaire. Il est possible de mettre jusqu'à 25 appareils en cascade.

Frédéric BERETTA

Vous avez évoqué la fiabilité du produit. Vous accompagnez les collectivités, mais également le secteur privé.

Éric PENE

Complètement. Nos responsables de secteur de proximité rendent service à l'ensemble de la clientèle (professionnels du monde touristiques, communes). Ils vous conseilleront. Notre service après-vente vous aidera à dimensionner selon vos besoins. Nous nous appuyons sur un professionnel installateur plombier chauffagiste.

Frédéric BERETTA

Quelle est la tarification ?

Éric PENE

Environ 5 000 euros, fourni et posé. Si ce dispositif remplace de grands ballons, l'investissement est tout de suite rentabilisé. Dans le cas contraire, il faut compter quelques années pour le rentabiliser. Quoi qu'il en soit, cet appareil apporte confort, et économie en énergie et en eau.

L'animateur

Je remercie les intervenants de cette deuxième table ronde.

VIII) Les bienfaits du tourisme déconnecté

Frédéric BERETTA

Clôturons maintenant cette première journée consacrée à l'innovation, aux technologies et à l'attractivité par les bienfaits du tourisme déconnecté. Jean-Guy de Gabriac, la parole est à vous.

Jean-Guy DE GABRIAC

Merci à toute l'équipe de l'ANETT qui soutient depuis maintenant deux ans cette initiative : le week-end wellness. Avant de vous montrer un exercice pour vous permettre de le ressentir dans vos fibres et dans votre corps, je vous invite à regarder une petite vidéo de 60 secondes sur ce fameux week-end qui aura lieu les 22 et 23 septembre prochain en France et dans 50 pays du monde.

La vidéo est projetée.

Jean-Guy DE GABRIAC

32 associations soutiennent cette initiative de manière entièrement bénévole. L'objectif est d'attirer l'attention des médias sur les talents que vous possédez dans vos villes, dans vos associations, dans vos fédérations.

Tout le monde a évoqué la connexion à internet avec des *web apps*. Toutefois, comme nous l'avons entendu avec certains intervenants, lorsque l'on arrive dans un endroit, on a envie d'entrer dans le décor, d'entrer en contact avec les habitants, qui font vibrer ce lieu, ses terroirs, ses pays, ses saveurs. Si l'on a envie de s'intéresser aux cinq piliers du bien-être : le sommeil, la nutrition, la vitalité (le mouvement), la relaxation et le sens que l'on peut donner à sa vie, Google peut vous donner des millions de réponses. Lorsque vous rencontrez une personne qui vous en parle avec sa saveur, vous découvrirez le bien-être dans le pays d'Auge, du Calvados. Chaque terroir a sa façon de le faire vivre directement. L'important est de se reconnecter à soi-même et de se connecter aux personnes avec nous.

L'année dernière, j'ai eu l'occasion de vous présenter cette initiative et de vous annoncer qu'elle démarrerait dans deux pays : la France et la Belgique. 164 établissements se sont inscrits en ligne en 3 minutes, 11 communes touristiques ont répondu à l'appel, notamment en Auvergne, sous la coordination de la Route des villes d'eau et de l'Auvergne thermale, mais aussi à côté d'Agen à Boé, Roissy-en-Brie. Enghien-les-Bains avait participé l'année précédente et avait fait un travail remarquable. Un grand merci à vous, parce que grâce à vous, des graines ont été plantées. Un test a été mené. Une quarantaine de publications ont été réalisées, surtout dans la presse quotidienne régionale et un peu à la télévision. Parti de ces 164 établissements, dans deux pays, avec 11 communes, nous comptons aujourd'hui près de 1 000 établissements qui s'inscrivent dans 50 pays.

Cette initiative du bien-être à la française, de cette *french touch* du wellness est en train de faire des émules. Les logos que vous observez sont ceux des établissements. En cliquant dessus, vous pouvez arriver sur la page d'une mairie, d'un office de tourisme, d'une association sportive, ou d'un hôtel, qui communiquent aujourd'hui sur le week-end wellness dans le monde entier, le *world wellness week-end*. Ces établissements commerciaux effectuent presque un travail de service public. Ils vous invitent à un rendez-vous avec une région, un pays, un lieu, mais également à un rendez-vous avec vous-même, avec la meilleure version de vous-même. Ces établissements se reconnectent au troisième objectif de l'ONU, parmi les 17 qu'il est prévu de développer pour transformer notre planète : une bonne santé et une meilleure sensation de bien-être avec soi et avec les autres.

La santé ou la bonne santé ne correspondent pas uniquement à une absence de maladie ou d'infirmité, mais à la pleine possession de ses moyens, à la fois physiques, mentaux, émotionnels et sociaux. Il existe un objectif par rapport aux maladies chroniques. Le premier ministre et Madame Agnès BUZIN ont présenté fin mars un comité interministériel de santé avec 25 ou 27 mesures pour aider les Français à rester en bonne santé aussi longtemps que possible. Monsieur Edouard PHILIPPE a commencé son discours en disant : « En France, on meurt trop souvent trop jeune. 100 000 personnes vont mourir cette année d'une maladie chronique (crise cardiaque, AVC, diabète, maladie respiratoire), qui n'est ni liée à un virus, ni à une maladie transmissible. C'est simplement autogénéré à travers des mauvais rythmes de vie. » Tous ces chiffres sont assez déprimants. Cependant, il est intéressant de noter qu'en France, nous sommes souvent d'accord pour râler, faire la grève, mais aussi pour faire la fête. C'est ce que nous vous proposons. Plutôt que de se focaliser sur ces chiffres inquiétants de l'OMS ou du Ministère de la Santé, il est possible d'effectuer un travail créatif, innovant pour faire bouger, danser les Français, leur donner envie, seul, en couple ou en famille, d'avancer. Cela se passe chez vous. Il ne s'agit pas d'une démarche parisianiste, avec un événement au Trocadéro. Cela se passe partout : dans chaque établissement, chaque institut de beauté, thalasso, station thermale, club de rugby...

Je vous rappelle que vous pouvez vous inscrire en trois minutes sur notre site internet : world-wellness-weekend.org

Au-delà de la France, avec cinq associations qui soutenaient cette démarche *pro bono*, le projet concerne des pays allant de Fidji à Hawaï en passant par la Norvège, la Suisse. Tous ces pays comprennent l'intérêt de communiquer auprès de leurs adhérents, auprès de leurs affiliés, de la même manière que vous communiquez en tant que maires auprès de vos associations sportives, culturelles, artistiques. Il est possible d'imaginer de mettre en place des activités autour du bien-être et de la musique, comme à la Roche-Posay, des activités bien-être liées au yoga et à l'œnologie comme dans la Marne. L'important est de proposer des activités suffisamment originales pour qu'elles soient photogéniques ou télégéniques. L'objectif est de faire de cet événement un tremplin médiatique.

Je suis consultant formateur depuis 17 ans en France ou à l'étranger. J'ai eu l'occasion de travailler pour des grandes marques cosmétiques, pour des grands groupes de thalasso, des stations thermales. Mon activité commerciale était très plaisante et très

rémunératrice. Il y a deux ans, j'ai décidé, avec mon réseau d'amis, de collègues, et des moyens que j'ai pu mettre avec ma société Tip Touch, de financer ce projet. Il s'agit d'une plateforme participative où l'inscription est gratuite. La seule chose que nous demandons aux communes et aux établissements est de proposer une activité qui donne envie à un journaliste de réaliser un reportage pour montrer que nous avons du talent dans nos villes et dans nos régions, et qu'il est possible de vivre ce bien-être totalement différemment. Nous avons réussi à obtenir une couverture presse significative l'année dernière. Nous nous y prendrons encore plus tôt, encore mieux cette année pour que cela constitue un véritable tremplin sur lequel nous pourrions sauter.

Ma présentation est terminée. Nous pouvons maintenant effectuer un petit exercice pour vivre cette notion de bien-être.

Frédéric BERETTA

Le fait d'intégrer le bien-être dans l'offre touristique est devenu quelque chose de fondamental dans une société qui est de plus en plus stressée et stressante. Est-ce l'une des composantes essentielles du bien-être et du bien-vivre ?

Jean-Guy DE GABRIAC

Nous l'observons à deux niveaux. Les Français en ont besoin. L'OMS indique que la France est le troisième pays à l'échelon mondial pour la dépression nerveuse liée au travail. Ce coût de dépression et de *burn-out* est de 12 600 euros en moyenne par salariés et par an. Il est donc utile de les accueillir, de leur donner un lieu où ils peuvent se reposer, se ressourcer et se reconnecter à eux-mêmes. L'un des éléments les plus importants aujourd'hui en entreprise est la notion de résilience. Nous ne grandissons pas de ce que nous mangeons, mais de ce que nous digérons.

Ensuite, il faut faire revenir les personnes. Un professeur de marketing, que je considère comme un véritable mentor, disait : « Un client n'est pas quelqu'un qui vient pour la première fois, mais c'est quelqu'un qui revient. » Une personne qui vient pour la première fois offre l'opportunité d'une conversation. Tout à l'heure, Madame la Députée de la Marne nous a expliqué que le plus important est que les voyageurs qui viennent dans les communes, dans les terroirs, vivent une expérience émotionnelle qui les touche. Quand ces personnes repartent, elles portent une histoire, l'histoire des personnes qui vivent chez vous, de ces personnes qui font de votre commune une commune où il fait bon vivre. Ces personnes deviennent des porteurs d'histoire auprès de leur trois FFF (Friends, Family, et Facebook).

Frédéric BERETTA

Le fait qu'une collectivité soit engagée dans le *World Wellness Weekend* offre-t-il une visibilité supplémentaire, un atout supplémentaire en matière de notoriété ?

Jean-Guy DE GABRIAC

C'est effectivement une visibilité médiatique qui est offerte. C'est un mouvement participatif. Si nous sommes suffisamment nombreux d'ici à septembre, pour expliquer que, de Fidji à Hawaï en passant par la France, il est possible de trouver près de chez soi, grâce à un petit moteur de recherche, les établissements qui participent, cela constitue une visibilité supplémentaire. Google adore les liens qui pointent vers vos lieux, vers vos sites internet. Ensemble, de façon participative, avec l'aide des offices de tourisme et des directions de communication, nous devons porter cette histoire haut et fort et montrer comment vous vivez ce bien-être, chacun dans vos spécificités régionales et culturelles.

Il est important de noter que ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux reste sur les réseaux sociaux. Lorsque les individus effectuent des recherches, ils peuvent tomber à la fois sur des articles ou sur des vidéos. Ainsi, il faut communiquer sur tout ce qui peut être mis en avant sur vos communes. Si les activités organisées sont originales, si elles sont

likées, repostées, nous pouvons bénéficier de *branding*, c'est-à-dire de la possibilité de communiquer et de faire de ce bien-être un territoire d'images. Le tourisme de bien-être est un secteur du tourisme qui croît chaque année de 9,7 %, qui dépasse le tourisme classique, qui fait que les personnes restent plus longtemps. Nous connaissons le thermalisme, les thalassos. Nous le découvrons avec les stations de pleine santé, qui offrent la possibilité de venir dans un pays, de rayonner, d'aller au restaurant, de faire des rencontres, de se rendre à un festival de musique.

Je vous invite à plonger dans l'expérience et à prendre votre téléphone dans votre main droite, à vous asseoir dans votre siège avec les deux pieds sur le sol et le dos redressé. Cela vous prendra trois minutes. Vous verrez que cet exercice est formidable. Il ne nécessite pas d'aller sur une application. Inspirez avec le nez et expirez en levant le bras droit. Étirez-vous. Inspirez en descendant et expirez en étirant. Passez de la main droite à la main gauche. Vous êtes déjà mieux oxygénés. L'ocytocine circule. Je vois des sourires qui arrivent. Après avoir fait le côté droit et le côté gauche, prenez votre téléphone avec les deux mains et inspirez en étirant les deux bras vers le haut. Gardez les bras en l'air et expirez. Partons tous vers la gauche. Expirez vers le centre. Inspirez vers la droite. Grâce à cela vous ouvrez votre cage thoracique. Inspirez une dernière fois vers le haut, grandissez-vous et expirez vers le bas. Certains d'entre vous sentiront peut-être une différence de température, une certaine chaleur, une certaine oxygénation.

Je vous remercie de votre participation. Vous venez d'augmenter la capacité respiratoire de vos poumons, d'augmenter l'échange au niveau cellulaire avec la respiration, de chasser l'air résiduel qui était en bas des poumons, d'étirer six méridiens (trois devant et trois derrière, dont quatre liés à l'élément feu). Le plus important est de pouvoir être le propre acteur du changement de la chimie interne. Nous pouvons voir un événement qui peut représenter un challenge et nous renfrogner. Nous pouvons voir ce même événement comme une opportunité et le sourire peut arriver, la vision se fait plus claire, la vision n'est pas centrée et limitée, mais plus large et périphérique. Plutôt que d'être dans une approche réactive (avec le « C » de cortisol en plein milieu du mot), l'approche devient plus créative. Le plus important n'est pas le stress que nous vivons, mais la façon de réussir à le gérer comme un stress positif, comme une énergie renouvelable. Le bien-être figure au patrimoine de l'humanité. J'espère que vous en serez les ambassadeurs dans vos communes pour que mon attaché de presse puisse parler de vous dans les grands médias.

Frédéric BERETTA

Merci, Jean-Guy DE GABRIAC, et félicitations pour cet exercice que tout le monde a suivi.

Il est exactement 17 heures 14. Nous avons prévu de terminer à 17 heures 10. Je vous suis redevable de quatre minutes.

Nous nous donnons rendez-vous ici, demain matin, à 9 heures pour un café d'accueil avant d'entamer la dernière journée et parler du leadership, de l'avenir de vos stations classées de tourisme, de financement, de l'Europe en matière de tourisme. Nous terminerons avec la présence de la ministre auprès du ministre d'Etat Gérard Colomb, Jacqueline Gourault, qui clôturera ces travaux.

Merci à toutes et à tous.

Journée du 4 mai 2018

Comment affirmer son leadership touristique ?

Introduction

Philippe SUEUR

Maire d'Enghien-les-Bains (95) et Vice-Président de l'ANETT

Philippe SUEUR

Mesdames et Messieurs, mes chers collègues, nous ouvrons cette matinée dans une certaine béatitude. Le dîner d'hier soir était parfait. Marcel PROUST aurait totalement succombé. Imaginons que nous en garderons un souvenir, une petite madeleine en quelque sorte.

Notre séance de travail de ce matin sera plus technique qu'hier. Nous avons en effet traité le sujet de l'innovation et entendu des témoignages importants, forts et très différents les uns des autres. Ils reposaient autant sur l'initiative technologique que sur une créativité organisationnelle. Ce matin, nous accueillons avec beaucoup d'amitié Martine PINVILLE, ancienne Secrétaire d'État chargée du Tourisme, une charge dans laquelle elle a fait preuve d'une véritable implication pendant deux ans. Elle prendra la parole dans quelques instants. Elle intervient également en tant que présidente de VVF-Villages, qui correspond à un tourisme que nous apprécions.

Ce matin, les questions techniques porteront sur les stations classées. Nous sommes 314 à pouvoir afficher ce statut, selon le dernier Journal officiel. D'autres devraient nous rejoindre. Une évolution des méthodes et critères de classement a été annoncée lors du dernier Comité Interministériel du Tourisme. Celle-ci génère des inquiétudes. Des représentants de la Direction Générale des Entreprises et de la Direction Générale des Collectivités Locales sont présents dans la salle. Je vous en remercie, Madame et Messieurs. Je salue en particulier la présence de Monsieur Jérôme PICHONNIER, Responsable du Bureau des Destinations Touristiques à la DGE.

La première table ronde sera consacrée au défi des stations classées de demain. Conserverons-nous le statut de station classée ? Quelle est sa pertinence ? Quelles conditions doivent être remplies pour obtenir cette appellation ? Nous affirmons d'emblée que les stations classées, de tailles extrêmement différentes, sont des pôles d'excellence et des locomotives du tourisme. Il convient d'en tirer toutes les conséquences en termes de dynamique.

La deuxième table ronde portera sur les questions financières, un sujet sur lequel il nous reste des interrogations. Nous assisterons à une intervention de Geneviève Laurent, notre collègue et représentante au Comité des Finances Locales. Nous écouterons aussi des témoignages et des interpellations de nos confrères maires. Un jeu de question-réponse aura lieu avec les hauts fonctionnaires qui nous ont rejoints. Et nous accueillerons en fin de matinée, Jacqueline GOURAULT, Ministre auprès du Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur.

Je vous souhaite une bonne matinée de travail.

Frédéric BERETTA

La parole est à Martine PINVILLE, Présidente de VVF-Villages.

Allocution d'introduction

Martine PINVILLE

Présidente de VVF-Villages et ancienne secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie Sociale et Solidaire

Martine PINVILLE

Merci beaucoup Monsieur le Vice-Président, Mesdames et Messieurs. Je suis vraiment ravie de me trouver parmi vous aujourd'hui. J'étais déjà venue vous rencontrer il y a deux ans à Évian-les-Bains. J'avais mesuré, au sein du ministère que je dirigeais alors, toute la pertinence du rôle que vous jouez dans le cadre de cette Association ainsi que l'opportunité de travailler sur la valeur économique « tourisme » sous ses différentes formes et dans sa diversité. Après m'être vue confier la présidence de VVF-Villages, je continue à y voir un grand intérêt. Nous allons pouvoir travailler ensemble et je m'en réjouis. Les travaux que nous allons mener me paraissent particulièrement importants. Ils donnent du sens au tourisme, car il s'agit de permettre au plus grand nombre d'accéder aux vacances.

Je vous remercie pour l'organisation parfaite et l'accueil que vous nous offrez dans cette belle région de Normandie et cette belle ville de Cabourg.

I. Quels défis pour les stations classées de demain ?

Table ronde animée par Frédéric BERETTA.

Ont participé à cette table ronde :

Jérôme PICHONNIER, Responsable du Bureau des Destinations Touristiques de la Direction Générale des Entreprises (DGE)

Philippe CORDON, maire de Chamrousse (38)

Stéphan ROSSIGNOL, maire de La Grande Motte (34) et président de l'agglomération du Pays de l'Or

Frédéric BERETTA

Nous allons démarrer avec la première table ronde de la matinée. Nous parlerons de la manière dont nos territoires peuvent affirmer leur leadership touristique ainsi que des défis des stations classées d'aujourd'hui et de demain.

Jérôme PICHONNIER, vous serait-il possible de nous présenter tout d'abord un panorama de la réforme en cours et les applications du dispositif loi Montagne, afin de dessiner le contexte dans lequel nous nous trouvons ?

1. La Nouvelle Organisation Territoriale : opportunité ou menace pour les Stations Classées ?

Jérôme PICHONNIER

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je vous propose de planter le décor avec un éclairage statistique. Comme vous l'avez indiqué, Monsieur le Vice-Président, il existe 314 stations classées de tourisme. Les deux dernières ont obtenu ce statut suite à la publication du JO du 28 avril 2018. Il s'agit de Le Pradet dans le Var et de Souillac dans le Lot. Je profite de la tenue de cet événement dans le Calvados pour mentionner le fait que ce sont trois communes de ce département, voisines de Cabourg, qui ont obtenu les premières, en 2009, leur classement en station de tourisme : Deauville, Houlgate et Villers-sur-Mer. Le statut est octroyé pour douze ans. Le classement de ces communes devrait être renouvelé en octobre 2021.

Pour devenir station de tourisme, une commune doit d'abord être dénommée « commune touristique ». On en compte 1 248 à ce jour, un nombre qui, bien entendu, évolue très régulièrement. Le lien entre ces deux reconnaissances tient au fait qu'elles sont en partie liées dans le territoire que constitue la destination touristique. La station classée ne peut travailler sur cette destination sans les communes touristiques. Elles forment ensemble un réseau.

J'ai souhaité effectuer un focus sur les 537 anciennes stations classées. En effet, une date butoir pour obtenir le renouvellement de leur classement et en conserver les avantages, fixée à la fin de l'année dernière, s'imposait à elles. Sur ces 537 communes, 254 ont obtenu leur reclassement. La procédure est en cours pour 77 d'entre elles. Enfin, 206 ont le plus souvent abandonné l'idée d'obtenir un nouveau classement, ou plus rarement, vu leur demande rejetée.

Un intervenant

Je me permets de vous interrompre à propos de ces 206 communes ayant abandonné ou subi un rejet. Pouvez-vous nous en donner la raison ? La question me paraît importante.

Jérôme PICHONNIER

La plupart d'entre elles ont été classées dans les années 20 ou 30, à une époque où les attentes en matière de tourisme n'étaient pas les mêmes qu'aujourd'hui. Les critères qui s'appliquaient à l'époque étaient différents. La réforme de 2006 a fixé des conditions visant à faire monter en gamme le service offert aux touristes dans les stations classées. Monsieur Sueur évoquait tout à l'heure l'excellence touristique que représentent les stations. Il paraît logique que certaines communes ne puissent atteindre les nouvelles exigences du classement.

La présentation suivante traite des 314 communes actuellement classées stations de tourisme. La liste comprend les 254 collectivités citées précédemment ainsi que 60 communes ayant accédé au statut pour la première fois en application de la nouvelle réglementation. Cette information complète ma réponse précédente. En effet, si 206 communes sont sorties du classement, d'autres l'ont intégré. Ces dernières ont été capables de se conformer à ses exigences.

J'évoquais tout à l'heure la date butoir du 1er janvier 2018 pour obtenir un reclassement. Un pic a été observé en 2017, avec 75 décrets de classement publiés. Le respect de l'échéance a nécessité une forte mobilisation des collectivités locales et des services de l'Etat. Le rythme reste rapide en 2018. Début mai, 44 décrets de classement étaient déjà parus au Journal officiel. En comparaison, seuls 30 décrets par an, en moyenne, avaient été publiés de 2011 à 2016. La situation est directement liée au fait qu'à compter du 1er janvier 2018, toutes les communes classées stations de tourisme avant la réforme de 2006 perdaient définitivement les avantages liés à leur classement. Il était donc important pour elles de suivre la procédure de renouvellement de leur statut.

La loi de finances 2018 a toutefois introduit une petite souplesse pour un passage plus en douceur de la date butoir. Elle offre la possibilité aux communes qui auraient déposé un dossier avant la fin de l'année d'obtenir jusqu'au 30 avril 2018 un récépissé de complétude leur permettant de conserver leurs avantages liés. Cela leur laissait le temps de souffler et de finaliser leur dossier si nécessaire.

La carte que je vous présente maintenant est peu lisible, j'en conviens. Il s'agit de la photographie d'une page que vous pouvez consulter en ligne sur le site indiqué. Cette image vous permet au moins de visualiser la localisation des stations classées et donc des points d'attraction touristique du territoire national. Je vous invite à consulter, si vous en avez la possibilité, le site de la DGE, entreprises.gouv.fr. Je vous indique l'adresse complète qui vous permettra de zoomer sur la carte et ainsi d'en savoir plus sur les territoires qui vous intéressent.

Une carte similaire présente les communes touristiques. Il est intéressant de comparer la localisation de celles-ci avec celle des stations classées. Cela permet de mesurer le territoire d'une destination touristique.

Votre évocation de la loi Montagne me donne l'occasion de faire un point à ce sujet. La question posée dans le cadre de cette table ronde est la suivante : la nouvelle organisation territoriale constitue-t-elle une opportunité ou une menace pour les stations classées de tourisme ? La loi NOTRe a revu l'organisation touristique en opérant un transfert de la compétence tourisme des communes aux intercommunalités. Des dispositions spécifiques avaient été prévues pour les communes touristiques et les stations classées. Les EPCI récupérant la compétence avaient été invités à conserver dans ces collectivités au minimum un bureau d'information touristique, à défaut d'un office de tourisme. Cette volonté du législateur de conserver aux communes touristiques et aux stations classées de tourisme un statut particulier a été confirmée par l'article 69 de la loi dite « Montagne 2 », adoptée fin décembre 2017. Il offre la possibilité aux communes classées stations de tourisme ou en cours de classement de déroger au principe du transfert de la compétence à l'intercommunalité par une délibération du conseil municipal. 167 d'entre elles ont utilisé ce droit en délibérant en ce sens avant fin 2017. Parmi elles, 36 % bénéficiaient déjà du statut de station classée de tourisme et étaient donc assurées de conserver la compétence sur le territoire communal. 21 % avaient déposé un dossier de classement avant le 1er janvier 2017 et 13 % s'engageaient à le faire avant 1er janvier 2018. Enfin, 30 % se trouvaient encore au début du chemin : elles s'engageaient à déposer une demande de classement de leur office de tourisme en catégorie 1. Je rappelle qu'il s'agit de l'une des conditions principales pour accéder au statut.

Depuis lors, la situation a évolué. La proportion de stations classées est passée de 36 % à 65 %, soit 105 communes. Ces dernières, qui ont répondu aux exigences définies par la réglementation, sont aujourd'hui assurées de conserver la compétence promotion du tourisme sur leur territoire, y compris la création d'offices de tourisme. 59 communes, représentant 35 % du total, se trouvent toujours dans une démarche de classement. En cas de succès, il sera confirmé qu'elles conservent la compétence. En outre, 3 communes, représentant 2 % de l'ensemble, ont vu leur demande de classement rejetée. Elles ont donc dû rétrocéder leur compétence tourisme à l'intercommunalité.

Vous évoquiez tout à l'heure, Monsieur le Vice-Président, parmi les défis pour les stations classées, la réforme annoncée lors du conseil interministériel du tourisme du 19 janvier 2018. Plutôt que de réforme, je parlerai d'une volonté de simplifier et de sécuriser le cadre juridique applicable aux stations classées de tourisme. Le CIT a confié au ministère de l'Économie et des Finances le soin de conduire cette réflexion, en lien avec les associations d'élus et la vôtre en particulier. Depuis plusieurs semaines, la Direction Générale des Entreprises travaille donc en lien direct avec votre Directrice Générale et ses équipes, que je remercie. Nous avons organisé plusieurs réunions pour réfléchir ensemble à la façon dont le dispositif pourrait évoluer et pour mettre en exergue ce qui fonctionne bien ou moins bien.

La réforme précédente, datant de 2006, est applicable depuis 2009. La procédure qu'elle a mise en place s'est révélée, avec le temps, assez lourde. Elle vous demande, ainsi qu'à vos équipes, un fort investissement pour constituer le dossier de demande de classement. Dans ce contexte, vous êtes assez nombreux à faire appel à des cabinets spécialisés, dont les prestations peuvent s'avérer très onéreuses. L'idée est de réfléchir ensemble à une grille de classement plus objective, en écartant les critères subjectifs. Le dossier actuel est très narratif et les communes doivent se conformer à une grille de classement incitant à fournir des explications répétitives. Notre réflexion est basée sur la volonté de réduire le nombre de critères pour ne conserver que les plus pertinents et les plus objectifs. Une partie du classement concerne les thématiques touristiques sur lesquelles la commune peut s'appuyer pour mettre en avant sa destination. Nous avons suggéré de la revoir complètement pour rendre le dispositif plus intelligible et fixer 20 critères atteignables. Parmi eux, 5 ou 6 seulement seraient retenus pour déterminer l'accès au classement station de tourisme.

La volonté de mettre davantage l'accent sur les services offerts aux touristes a également animé nos discussions. La réglementation actuelle exige que la commune prétendant au classement station de tourisme démontre qu'un certain nombre de services sont disponibles dans un rayon de vingt minutes de trajet en automobile. Nous suggérons de ramener cette exigence au territoire communal. Nous considérons en effet que le touriste s'attend à y trouver les services de proximité indispensables, à savoir les services de consommation courante, à la personne et bancaires. Nous constatons que dans le cadre des classements actuels, ceux-ci ne sont pas toujours présents sur le territoire communal. Nous avons aussi souhaité tenir compte des besoins exprimés par les touristes connectés. Vous avez parlé hier de la génération Y et de ses clientèles hyperconnectées qui ne conçoivent pas le séjour touristique sans Internet. Sans doute faudrait-il introduire dans le classement un critère de ce type. Il pourrait s'agir notamment de la proposition d'un service WiFi gratuit sur le territoire de la commune.

Nous envisageons la mise en œuvre de cette réforme pour 2021. A cette date, les premiers classements de 2009 prendront fin. Il paraît cohérent que le nouveau dispositif soit mis en place alors qu'arriverait une nouvelle cohorte de stations classées de tourisme.

En matière de procédure, nous nous sommes interrogés, sans avoir encore arbitré sur le sujet, sur l'intérêt d'opérer des contrôles à mi-parcours. Vous avez rappelé que le classement était octroyé pour une durée de douze ans. Sans doute faudrait-il envisager de s'assurer régulièrement que les services attachés à ce classement restent d'actualité. Comme mentionné tout à l'heure, il faut, pour bénéficier du statut, disposer d'un office de tourisme de catégorie 1. Or, la classification de ceux-ci n'est valable que cinq ans. Cette durée pourrait être allongée à six ans, ce qui permettrait d'ajouter un contrôle à mi-parcours de la validité du statut de station de tourisme. Celui-ci porterait sur les points les plus importants : le classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1 et les hébergements classés. Cette dernière exigence peut également représenter une difficulté. L'objectif des points de contrôles serait de maintenir dans la durée le niveau correspondant aux exigences du classement.

Peut-être ai-je été un peu long. Je vous propose, pour conclure, un échange afin d'entendre vos souhaits sur la façon dont le classement pourrait évoluer, votre opinion sur son intérêt en général, ainsi que les bienfaits que le classement en station de tourisme a apportés à votre collectivité, notamment en termes de fréquentation touristique.

Les présentations suivantes insisteront sur la notoriété du classement. Nous sommes partis, avec Géraldine, d'une question assez simple : le terme « station classée de tourisme » est-il aujourd'hui suffisamment évocateur pour le touriste ? Sans doute ce statut est-il trop administratif et ne parle-t-il pas suffisamment au public. Nous devons effectuer un travail pour faire davantage connaître ce classement afin qu'un voyageur puisse, demain, choisir une commune ou une destination au sens large parce qu'elle bénéficie de cette reconnaissance et en raison de la qualité qu'implique celle-ci.

Je vous remercie.

Frédéric BERETTA

Des questions vont inévitablement vous être posées. Je vous propose de poursuivre en écoutant les élus présents sur scène. Nous ouvrirons ensuite le débat avec vous.

2. Comment valoriser le classement auprès des touristes ?

Frédéric BERETTA

Monsieur le Maire de Chamrousse, comment avez-vous valorisé le classement auprès des visiteurs, des habitants, voire des acteurs économiques de votre commune ?

Philippe CORDON

Bonjour à toutes et à tous.

Ce classement est, stratégiquement, très important pour nous. Nous avons déposé un dossier en 2014. Nous nous situons dans une région hippique, et je vous avouerais qu'il s'agit d'une course d'obstacles, le grand steeple-chase de Paris en quelque sorte. Sans vouloir détailler les misères de la commune, notre dossier est toujours en attente depuis cette date. Notre dossier a été rejeté en raison, apparemment, d'un problème de captage relevant de l'ARS. Il est remonté jusqu'à la DIRECCTE puis nous est revenu. Normalement, il n'aurait pas dû quitter la préfecture, car il ne s'agissait pas d'un véritable problème. Tous les doutes ont été levés après une réunion avec le préfet et la secrétaire générale. Nous avons dû déposer un nouveau dossier.

Aujourd'hui, notre commune compte des résidences de tourisme en cours de reclassement. L'une d'elles ne rouvrira qu'au mois de juillet. Or, notre dossier n'est valable que jusqu'au 15 juillet. Nous rencontrons des difficultés, car nous sommes sortis du site d'Atout France et notre dossier ne peut pas partir. En fin de classement, la commune sort systématiquement, sachant qu'il est arrêté fin mars. Cela ne me paraît pas logique. Il me semble qu'un délai devrait être accordé lorsque des résidences de tourisme ont déposé une demande de reclassement. L'une de celles que j'évoquais l'a obtenue, je crois, à la suite de la visite. S'agissant de la seconde, la visite pourrait malheureusement n'avoir lieu qu'en juillet. Nous souhaiterions qu'elle ait lieu en mai : l'établissement ouvrira alors pour une petite manifestation, mais il s'agit d'un mois compliqué comme vous le savez.

J'espère que vous regarderez notre dossier. En effet, celui-ci a été déposé en 2014, nous bénéficions de la marque Qualité tourisme et disposons d'un office de tourisme de catégorie 1.

En conséquence de la loi NOTRe, nous appartenons aujourd'hui à une communauté de communes. Nos relations avec elle sont très bonnes. Toutefois, nos ADN sont différents. Beaucoup d'offices ou de bureaux du tourisme de cet EPCI, qui étaient essentiellement associatifs, s'apparentent davantage à un comité des fêtes de village qu'à véritable office de tourisme faisant de la communication. La communauté de communes détient la compétence tourisme depuis le 1er janvier 2018. Chamrousse, qui est en démarche de classement, ne fait toujours pas partie de l'office intercommunal, mais nous voyons déjà, lors des réunions, qu'il n'est pas possible de valoriser en son sein des sites touristiques comme les nôtres. Ceux-ci ont généré 98 % de notre chiffre d'affaires grâce au seul tourisme. Nous sommes situés dans un véritable hotspot majoritaire sur ce territoire. Il n'apparaît pas possible de laisser la compétence tourisme à la communauté de communes dans laquelle nous ne disposons que d'une voix. Ensemble, les sites touristiques représentent une dizaine de voix sur les 46 communes.

Le tourisme constitue une activité économique non délocalisable. Il faut le valoriser, l'aider. Obtenir le classement représente, croyez-moi, un parcours du combattant, en particulier pour une petite commune.

Frédéric BERETTA

Il me semblerait intéressant qu'une réponse soit apportée sur ce point. Hier, nous avons beaucoup parlé d'efficience, de réactivité et d'instantanéité. Quels sont aujourd'hui les délais d'instruction de ces demandes ? Faut-il attendre des mois ou des années, ou la réponse intervient-elle rapidement lorsque le dossier est bien ficelé ?

Jérôme PICHONNIER

Je pense la réactivité assez forte. Comme je l'évoquais tout à l'heure, 75 décrets de classement ont été publiés en 2017 au Journal officiel, à comparer avec une moyenne de 30 les années précédentes. Conscients de la contrainte qui s'imposait aux communes du fait de la date butoir, les services de l'Etat se sont organisés, tant en régions, dans les

DIRECCTE, qu'au sein de l'administration centrale, pour que ces décrets paraissent au plus vite.

Pour répondre à votre question, la réglementation donne, une fois le dossier déposé en préfecture et le récépissé de complétude délivré à la commune, huit mois à la DIRECCTE pour instruire le dossier. Si elle est plus rapide, le dossier sera bien entendu transmis plus tôt à l'administration centrale. Celle-ci dispose, à partir de la réception du dossier, de quatre mois pour le finaliser.

S'agissant de votre inquiétude, Monsieur le Maire, j'ai fait le point avec les services locaux sur le cas de la commune de Chamrousse. Nous connaissons bien ce dossier. Lors d'une première instruction, effectivement, le document produit par l'ARS ne permettait pas le classement. Une fois ce point réglé, vous avez pu déposer une nouvelle demande à la fin de l'année dernière, me semble-t-il. Selon la logique de la réglementation, vous avez déposé un dossier avant le 31 décembre 2017, puis obtenu un récépissé de complétude avant le 30 avril 2018, ce qui vous a permis de conserver les avantages liés au classement. Votre dossier est en cours d'instruction. Les hébergements constituent actuellement son point faible. Nous avons de bonnes raisons de penser que le classement attendu par la résidence de tourisme que vous évoquiez sera effectivement octroyé par Atout France. Nous disposons d'un an, à partir du dépôt de votre dossier et du récépissé de complétude, pour instruire votre demande. Par conséquent, tout va bien de ce point de vue. Si Atout France confirme le classement de la résidence, le statut devrait être attribué à la commune.

Philippe CORDON

Mon inquiétude vient du fait que lorsque j'ai appelé la DIRECCTE, la dame charmante et serviable qui m'a répondu m'a prévenu que les services de cette direction n'avaient que jusqu'au mois de juillet pour traiter notre dossier. Si vous me dites que la date limite est en fin d'année, nous n'avons plus de problème.

Jérôme PICHONNIER

Ce n'est pas ce qui est ressorti de nos échanges d'hier avec elle.

Philippe CORDON

Vous me garantissez donc qu'il n'y a pas de problème pour un traitement jusqu'à la fin de l'année. Je vous remercie.

Frédéric BERETTA

Comme vous pouvez le constater, nous avons besoin d'éléments pour nous rassurer.

Jérôme PICHONNIER

Je le garantis sans crainte.

Frédéric BERETTA

Monsieur le Maire, pour revenir à la question posée, comment comptez-vous valoriser le reclassement que vous recevrez dans les mois qui viennent auprès des visiteurs, des touristes, de votre population et des acteurs économiques ?

Philippe CORDON

Nous le valoriserons tout d'abord dans notre communication. Nous essayons de communiquer sans cesse. Nous avons été labellisés Flocon vert, un label obtenu par seulement six ou sept stations en France. Nous avons reçu le trophée des cimes durables destiné aux stations de sports d'hiver.

Il faut que nous bénéficions d'un peu plus d'aide en matière de valorisation de la part de nos associations : l'ANETT et l'Association nationale des maires des stations de montagne. Nous n'avons pas effectué la démarche de classement en vue d'une valorisation supplémentaire, mais pour pouvoir conserver notre autonomie s'agissant de notre office de tourisme. Bien sûr, nous valoriserons le fait de devenir une station classée, mais nous nous sommes lancés dans le processus pour pouvoir conserver notre indépendance. La communauté de communes a récupéré un grand nombre de compétences alors que nous n'avons pas forcément le même ADN. Nous ne vivons que du tourisme. Dans les plaines, les communes ont d'autres soucis. Le tourisme représente une véritable économie non délocalisable. Il permet la multi-activité et fait vivre d'autres entreprises sur le territoire. Il est difficile de le faire comprendre aux autres. Les gens viennent chez nous pour s'amuser, alors que nous représentons une véritable économie. C'est ce qu'il faut valoriser avant tout.

Frédéric BERETTA

Nous l'entendons bien.

Monsieur PICHONNIER, vous avez parlé tout à l'heure de mettre davantage en avant les services qui pourront être rendus aux clients au sein du territoire communal. Est-il important de rester dans ces limites alors que les territoires se sont élargis pour devenir communautaires ? Ne faudrait-il pas au contraire élargir le champ ? Le visiteur, nous le savons, ignore totalement où se situent les limites administratives. Se recentrer sur les territoires communaux ne risque-t-il pas de poser problème ?

Jérôme PICHONNIER

Le classement est octroyé à la commune en tant que station de tourisme. Proposer des hébergements représente l'un des points importants pour vanter les mérites d'une destination. L'accueil de touristes sur le territoire communal doit être assorti d'un certain nombre de services. Prendre sa voiture pour accéder à des services de proximité, tels qu'une offre de restauration, des commerces de bouche, un marché forain par exemple, des distributeurs automatiques de billets, etc., paraît difficilement compréhensible. Il nous semble qu'il y a du sens à ce qu'ils se situent sur le territoire communal. Ce sont en effet eux qui qualifient la destination touristique aux yeux du visiteur, qui exprime aujourd'hui son besoin de disposer de ce type de services.

Les limites administratives n'ont bien sûr pas de sens pour le touriste, qui est mobile. J'évoquais tout à l'heure le lien très direct entre les stations classées de tourisme du territoire et les communes touristiques qui constituent l'offre touristique et représentent des atouts de la destination. Mais le classement étant communal, et la commune prétendant héberger des touristes, il nous paraît important que des services de base soient présents sur son territoire.

Frédéric BERETTA

Est-il envisagé de porter ce classement à un niveau communautaire, comme pour la labellisation Famille Plus ?

Jérôme PICHONNIER

Il s'agit d'un débat. Nous pouvons en parler. Si vous pensez que le classement aurait plus de pertinence au niveau communautaire, nous pouvons y réfléchir. J'avais cru relever qu'il existait un attachement pour un classement au niveau communal.

Frédéric BERETTA

Il s'agit justement de l'un des points débattus.

Monsieur le Maire de La Grande Motte et président de l'agglomération du Pays de l'Or, pourrions-nous parler du cas particulier de votre commune ? Elle a une histoire très

particulière, puisque vous allez fêter cette année, je crois, le cinquantième anniversaire de la création de la ville suite à la mission Racine. Vous êtes très attaché au statut de station classée. Quel est votre sentiment à ce sujet ?

Stéphan ROSSIGNOL

La Grande Motte fait en effet partie des six villes créées au moment de la mission Racine, ou mission d'aménagement du littoral du Languedoc-Roussillon installée par le Général de Gaulle en 1963. A l'époque, l'État bâtisseur pouvait, en quelques années, concevoir, imaginer et créer des villes. Seulement cinq ans se sont écoulés entre l'installation de la mission et 1968, date à laquelle les premières pyramides sont sorties du sable. Le port avait alors été creusé. Les remblais qui en avaient été extraits ont servi à remblayer les dunes et les marécages qui existaient sur le site actuel de La Grande Motte. Elle fête en 2018 ses 50 ans, avec d'autres villes créées à la même époque. Ce qui était au départ une station touristique est devenue une ville permanente.

Il paraît aller de soi, tant pour le visiteur que pour les habitants, que La Grande Motte est une ville et une station touristique. L'évoquer, c'est imaginer immédiatement les plages, le soleil, la Méditerranée. Le classement est un terme administratif. Il ne représente pas grand-chose pour le touriste ou les Grand-Mottois. Nous l'avons obtenu le 20 décembre dernier. Nous avons dû, pour cela, effectuer de nombreuses démarches. Ayant la chance de diriger une commune relativement grande employant de nombreux agents, j'avais mobilisé l'un d'eux pour constituer ce dossier.

Le pourcentage de lits classés, qui doit atteindre 70 %, représente l'un des critères importants. Il s'agit d'un niveau plutôt haut. Or, il serait question de relever ce seuil à 75 %. Le confirmez-vous ?

Jérôme PICHONNIER

Je ne confirme rien de la sorte. Ce point a simplement été abordé avec vos représentants au sein de l'ANETT. Il nous a semblé objectif de qualifier l'hébergement de la commune sur la base du classement octroyé par Atout France et nous nous sommes intéressés aux effets du relèvement du seuil à 75 %, par exemple. L'objectif était notamment de voir quelles communes perdraient alors le statut. Il en est ressorti qu'un peu plus de 80 % des communes actuellement classées conserveraient leur classement. La plupart d'entre elles proposent un nombre d'hébergements classés excédant le seuil de 75 %.

Un intervenant

C'est le cas de ma commune en effet.

Jérôme PICHONNIER

Rien n'est encore décidé. Il s'agit seulement d'un échange que nous avons eu avec les représentants de l'ANETT notamment. Ce point a été porté au débat et nous en discuterons bien évidemment.

Stéphan ROSSIGNOL

Ce classement est important. L'agglomération du Pays de l'Or, dont je suis le président, comporte trois stations de tourisme : Carnon, Palavas-les-Flots et La Grande Motte. Ces trois communes ont décidé de conserver la compétence, car la nature du tourisme diffère dans chacune et les offices du tourisme sont distincts. J'ai choisi, depuis que je suis maire de La Grande Motte, de mener une démarche de montée en qualité de la station. Elle s'est traduite par un plan de modernisation de la ville, de changement d'image et d'investissement public important, qui a été accompagné par des investissements privés. Depuis quelques semaines, l'un de nos hôtels a ainsi obtenu une cinquième étoile.

Ce qui parle aux touristes aujourd'hui, plutôt que le classement station de tourisme, est le label Pavillon bleu pour les ports et les plages. Si nous le perdons pour ces dernières, nous ressentons des retombées négatives en termes de fréquentation. Le label Ville fleurie parle également au public. Il y a deux ans, nous n'avions que deux fleurs, contre trois aujourd'hui. Nous nous dirigeons vers l'obtention de la quatrième.

Nous avons obtenu en 2010 le label Patrimoine du XXe siècle. C'était la première fois qu'il était attribué à une ville dans sa totalité. Il a représenté un déclic pour la reconnaissance de l'architecture de La Grande Motte. Au début de la construction de la ville, dans les années 60, on évoquait « Sarcelles-sur-Mer », le béton... Le label a permis de reconnaître le travail de l'architecte, Jean Balladur, qui a ainsi accédé à la célébrité. Il avait dessiné la ville sous forme de pyramides, avec des pyramides masculines et un quartier féminin comprenant des conques de Vénus et des immeubles en forme de bonnet d'évêque. Ces partis pris osés étaient révolutionnaires à la fin des années 60, et ont été très attaqués. Balladur, qui était un architecte parisien, faisait partie de nombreux cercles de la capitale. Il a ainsi appartenu à l'école de Jean-Paul Sartre, dont il a été exclu, il a été franc-maçon, et a été exclu de sa loge parce qu'il construisait en béton sur le sable. A l'époque, cela avait fait couler beaucoup d'encre. En 2010, le déclic a eu lieu. J'ai constaté immédiatement le changement. Des symposiums d'architecture se sont tenus à La Grande Motte, de grands architectes sont venus et ont redécouvert la ville. Je les ai reçus. Des magazines spécialisés se sont intéressés à cette architecture, etc. Ce label a effectivement une signification aujourd'hui et a permis un nouveau regard sur La Grande Motte.

Le 13 avril 2018, la région Occitanie, qui regroupe les anciennes régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, vient de nous décerner le label Grand site d'Occitanie, attribué à 39 sites. La Grande Motte a été la seule ville contemporaine à obtenir ce label. Celui-ci a été décerné également au Pont du Gard, à Aigues-Mortes, à Carcassonne, à Marciac, au Cirque de Gavarnie, etc., autant de sites plus emblématiques en termes de patrimoine et d'histoire que La Grande Motte qui n'a que 50 ans. Il s'agit d'une nouvelle reconnaissance ayant une signification auprès du touriste.

Elle en a davantage que ce classement. Néanmoins, celui-ci est nécessaire. Pour le maire et l'équipe du tourisme, il s'agit d'un gage de qualité, il représente un audit que nous effectuons nous-mêmes. Il faut répondre à des critères. Lorsque nous avons obtenu ce classement, le 20 décembre 2017, il s'est agi d'une belle victoire pour l'office du tourisme, pour mes services et pour l'équipe municipale, car il montrait que nous avons réussi à passer toutes ces étapes importantes.

Frédéric BERETTA

Je vous propose un échange avec la salle, qui voudra sûrement interroger nos intervenants.

Merci de vous présenter avant de poser votre question.

Pascale MOREAU

Je suis Maire de La Roche-Posay, une station thermale dans la Vienne. Le classement en station de tourisme résulte actuellement d'un décret. Il est question d'en transmettre la responsabilité au préfet. Qu'en est-il ?

Jérôme PICHONNIER

Il s'agit en effet d'une réflexion que nous avons conduite. Nous nous sommes interrogés sur l'intérêt de conserver un décret avec les contraintes de temps qu'il implique. Le décret de classement est actuellement signé par deux ministres, ce qui explique que l'administration centrale dispose de quatre mois pour finaliser la procédure. Nous avons évoqué la possibilité de le transformer en arrêté. Son signataire pourrait être le Préfet ou le Directeur Général des Entreprises, dont l'administration détient actuellement la compétence tourisme. Le débat est ouvert et doit avoir lieu avec vos représentants de

l'ANETT. Nous avons pris acte de l'existence d'un attachement à un point de contrôle au sein de l'administration centrale. S'il était confirmé, nous pourrions envisager de passer du décret à l'arrêté, dont la signature reviendrait à une autorité à même de la délivrer plus rapidement que les ministres.

Pascale MOREAU

Il est important que le classement soit signé par l'autorité centrale. Ce point suscite une inquiétude au sein de l'Association. Actuellement, une qualité d'instruction est assurée. Bien qu'elle soit chronophage et coûteuse pour les communes, elle représente un gage d'excellence. La possibilité que l'acte revienne aux départements m'interroge.

Jérôme PICHONNIER

Il s'agissait d'une idée, pas forcément de celle qui sera mise en œuvre. Nous pourrions conserver un point de contrôle central tout en confiant à une autre autorité que les ministres le soin de donner son accord.

Gérard LOSQ

Je suis Maire-délégué d'Étables-sur-mer, une commune littorale des Côtes-d'Armor. Nous avons formé il y a un an et demi une commune nouvelle, rassemblant deux communes historiquement stations classées de tourisme : Binic et Étables-sur-mer. La première avait renouvelé son classement, valable jusqu'en 2021. La seconde, dont j'étais le maire, n'avait pas recommencé la démarche, car, selon les contacts que nous avons eus avec les services de la DIRECCTE en préfecture, elle ne pouvait pas prétendre au classement. Le fait d'avoir créé une commune nouvelle nous permet-il d'étendre le statut de station classée de tourisme à la totalité du nouveau territoire ? J'avais cru comprendre que non. Existe-t-il une procédure particulière à mettre en œuvre pour l'obtenir, ou faut-il attendre 2021 et monter un nouveau dossier complet relatif à l'ensemble de la commune nouvelle ?

Jérôme PICHONNIER

L'une des deux communes concernées est classée station de tourisme, si je comprends bien.

Gérard LOSQ

Les deux l'étaient. L'une d'entre elles a perdu le classement au 1er janvier 2018.

Jérôme PICHONNIER

A quel moment celui de l'autre expirera-t-il ?

Gérard LOSQ

En 2021.

Jérôme PICHONNIER

La réponse que je vais vous donner a été élaborée en commun avec la Direction Générale des Collectivités Locales. En effet, l'un des avantages du classement, qui a trait à l'indemnité des maires, ne dépend pas du code du tourisme. Dans un cas comme le vôtre, il faut solliciter un nouveau classement en station de tourisme couvrant la totalité du territoire. D'autres avantages peuvent être actionnés au titre du classement précédent : le surclassement démographique, qui permet à la commune d'employer du personnel en surnombre. Cette disposition logée dans le code du tourisme permet un dispositif en sifflet. Elle ne prévoit pas de mettre fin aux emplois des agents concernés lors de la perte du classement, mais seulement le non-pourvoi des postes qui deviendraient vacants. L'autre

avantage important concerne les droits de mutation, que la commune a la faculté de percevoir directement. La vôtre compte-t-elle plus de 5 000 habitants ?

Gérard LOSQ

La commune nouvelle en compte 7 000.

Jérôme PICHONNIER

Les communes de plus de 5 000 habitants détiennent de toute manière ce droit. L'avantage ne concerne que les plus petites, qui n'ont pas cette faculté habituellement. Je vous conseillerais de solliciter un classement pour la totalité du territoire.

Gérard LOSQ

Voulez-vous dire sans attendre 2021 ?

Jérôme PICHONNIER

Effectivement.

Frédéric BERETTA

Y a-t-il d'autres interventions ?

Yvonne TRITZ

Je suis la première adjointe au maire de la ville du Marin en Martinique.

Nous avons déposé il y a quelque temps notre dossier de demande de classement en station de tourisme. La première fois, la réponse a été négative à cause de la situation de la Martinique en termes d'hôtellerie, que vous connaissez peut-être. Nous avons perdu beaucoup de chambres d'hôtel pour des raisons diverses. Outre les intempéries, des investisseurs sont partis dans les îles voisines, toutes anglophones, dont la législation est bien plus simple que la nôtre. La décision prise depuis quelques années par notre maire depuis 1983, Rodolphe DÉSIRÉ, Sénateur honoraire, a été de travailler sur la coopération pour redynamiser la ville. Cela s'est traduit par la création du port de plaisance.

Certains d'entre vous connaissent peut-être le port de plaisance du Marin, qui est le plus grand de la Caraïbe Sud. Nos loueurs de bateaux, qui se positionnent comme des agences de voyages, comptent plus de 25 000 locataires. Ils vendent des nuits assorties de prestations tout à fait similaires aux prestations hôtelières. La plupart du temps, les bateaux concernés sont de catégorie supérieure, et il s'agit souvent de méga yachts.

Nous n'avons pas le nombre de lits et le pourcentage de chambres classées requis. Pour autant, nos ports de plaisance constituent des lieux d'hébergement de qualité, dans lesquels les communes investissent. Sans doute d'autres collectivités du continent sont-elles également concernées, même si elles le vivent autrement en raison d'un climat différent. Notre port de plaisance est géré en délégation de service public (DSP). Il appartient donc à la commune et est mis en location. Des services sont proposés autour de cette infrastructure : ceux des maraîchers, des chauffeurs de taxi, etc., qui fournissent des prestations de très haute qualité. Notre port de plaisance a reçu, lors du Salon nautique de Paris, le label à cinq anneaux, soit la plus haute reconnaissance nationale et internationale. Celui-ci nous a été décerné en raison de la qualité des services fournis aux visiteurs résidant sur ces bateaux.

Ces chambres d'hôtel font le tour de la Martinique en différentes étapes. Au lieu d'aller dans les îles voisines, où ils paieraient 500 ou 600 euros en all-inclusive, ces touristes décident de venir chez nous pour y recevoir une prestation complètement différente, tout en continuant de circuler dans les îles avoisinantes. Ce système nous permet de capter la clientèle de celles-ci par le biais du plan d'eau international.

Nous ne demandons pas de faveur. Nous souhaitons que la plaisance soit reconnue comme un mode d'hébergement, car il s'agit d'une réalité.

Selon les chiffres de la CCI parus dans le schéma directeur de l'urbanisme, les dépenses des touristes dans les commerces, hors restauration et hôtellerie, atteignaient 75 millions d'euros en 2016. La ville du Marin, petite commune de 9 000 habitants, mais qui compte près de 1 000 anneaux et bouées, est la première à tirer son épingle du jeu. Elle obtient 27 millions d'euros, ce qui est supérieur aux 11 millions d'euros collectés par Fort-de-France, notre capitale, et aux 8 millions de la commune des Trois-Ilets, qui propose de l'hébergement en hôtellerie.

Je souhaitais dire aux Maires et représentants des municipalités ici présents que vous avez des confrères en dehors du continent qui consentent de gros efforts pour mettre en avant leur territoire. Nous sommes Français. Nous avons nos défauts comme tout le monde, et nos particularités. Vous savez que si une ville de Saint-Martin pose sa candidature au classement, elle ne pourrait l'obtenir, car il n'y a plus d'hôtels sur l'île. Pour autant, toutes les industries françaises, notamment celle du nautisme, la quatrième du monde, sont représentées chez nous par le biais d'un petit port, celui du Marin. Celui-ci réalise un gros travail, propose de l'hébergement et fait tout son possible. Notre office est classé en catégorie 1 depuis quelques années. Nous avons reçu récemment la visite de l'AFNOR. Nous sommes classés commune touristique et espérons devenir station de tourisme grâce à l'évolution des critères et la reconnaissance des particularités des ports de plaisance. Nous avons signé en 2013, avec la Fédération Française des Ports de Plaisance, une convention pour le label européen Odyssea. L'objectif est que tous les ports de plaisance français, dont nous faisons partie, prennent conscience que les touristes qui viennent par la mer doivent être amenés à terre pour consommer et participer à notre développement économique et social. Nous avons signé une convention avec notre communauté d'agglomération pour que nos communes voisines en deviennent conscientes et comprennent qu'il ne faut pas établir de scission entre mer et terre. La croissance bleue est là, et elle implique de l'hébergement.

Je vous remercie et espère que vous viendrez tous un jour en Martinique lors d'une grande assemblée, afin de découvrir qui nous sommes.

Frédéric BERETTA

La question paraît pertinente. Peut-on prendre en compte, aujourd'hui, ces nouveaux types d'hébergement qui correspondent à des mutations du tourisme ?

Jérôme PICHONNIER

La grille de classement fait explicitement référence aux anneaux de plaisance. Ceux-ci font partie des critères applicables à des villes comme le Marin ou encore La Grande Motte. Toutefois, nous n'avions pas anticipé cette évolution de l'offre de l'hébergement touristique lorsque nous avons travaillé sur le classement en 2006 puis 2009. Le nouveau concept consistant à faire stationner des bateaux dans le port et à les ouvrir à la location n'y a pas été intégré. Nous ne nous intéressons pas aux embarcations, mais aux chambres qu'elles contiennent. Le classement actuel ne permet pas d'intégrer ce type d'hébergement. Il faudra sans doute inclure ce sujet à notre réflexion pour faire évoluer les critères du classement.

Frédéric BERETTA

La non-prise en compte de ce critère se traduit-elle par une perte sèche de produits de la taxe de séjour pour les collectivités ?

Jérôme PICHONNIER

Je laisserai mes collègues répondre à cette question. Doit-on assimiler ce type d'hébergement aux meublés de tourisme ?

Frédéric BERETTA

Certains souhaitent-ils faire d'autres interventions ?

Roland TABART

Bonjour, je suis le maire d'une toute petite commune du Golfe du Morbihan, Arzon. Je suis également président de l'office de tourisme du golfe du Morbihan. J'ai entendu La Grande Motte et la Martinique. La commune que je représente, station classée de tourisme, est minuscule. Elle compte 2 100 habitants selon l'INSEE, mais une population DGF incluant les résidences secondaires de 12 000 personnes. Pendant l'été, elle accueille 30 000 touristes de jour. Le deuxième port de l'Atlantique, le Port du Crouesty, comporte 4 000 places.

L'année dernière, la commune a reçu, au titre des droits de mutation, 650 000 euros. L'impôt a rapporté 4,2 millions d'euros, dont 86 % payés par les résidences secondaires. Le chiffre d'affaires des commerces et des sociétés est réalisé sur 60 jours par an. Le fait que la commune soit station classée de tourisme nous oblige à disposer à l'année de structures médicales par exemple. L'été, nous avons cinq médecins, alors que le besoin à l'année se limite à deux. 600 saisonniers travaillent à Arzon l'été, alors que nous n'avons pas d'accueil pour eux. D'après vous, quel modèle financier faudrait-il mettre en place et quelle part l'Etat doit-il prendre dans les stations classées de tourisme ?

Frédéric BERETTA

Vous avez le droit de dire « joker ! ».

Jérôme PICHONNIER

En l'occurrence, j'utiliserai mon joker, car je ne sais pas répondre à cette question.

Roland TABART

Vous devriez !

Jérôme PICHONNIER

J'imagine que vous avez la réponse ?

Roland TABART

La réponse est que les communes stations classées de tourisme seraient en dépôt de bilan si elles ne faisaient pas appel à des investisseurs privés. Je vous laisse prendre la suite.

Jérôme PICHONNIER

Je suis bien en peine de le faire. Je pense que vous avez réalisé votre propre constat. Vous avez évoqué des services qui doivent être implantés sur le territoire communal, notamment médicaux.

Roland TABART

Il s'agissait d'un exemple. L'Etat est complètement absent sur ces sujets alors qu'ils sont fondamentaux pour nous.

Jérôme PICHONNIER

Cet élément est l'un de ceux que nous souhaitons voir évoluer en libérant les contraintes.

Henri-Prévost ALLARD

Bonjour, je suis adjoint chargé du tourisme dans la ville de Saint-Tropez. Notre commune abrite des hôtels hors normes : ils sont si luxueux qu'ils dépassent les cinq étoiles. Comment faire pour les intégrer dans vos critères ? En outre, fixer un seuil dépassant les 70 % me paraît vraiment excessif.

Jérôme PICHONNIER

J'entends que chaque territoire communal comporte des spécificités. Vous comprendrez qu'un classement doit s'appliquer à toutes les communes, ce qui implique de tenir compte au mieux tant du fait général que des particularités. J'imagine que vous faites référence à des palaces ?

Henri-Prévost ALLARD

Il s'agit d'hôtels non classés, mais dont le niveau dépasse le luxe. Je pense notamment à l'hôtel Pan Dei qui ne propose que des suites.

Jérôme PICHONNIER

Si je comprends bien, la difficulté à laquelle vous êtes confronté est de convaincre l'exploitant de se faire classer ?

Henri-Prévost ALLARD

Il ne le souhaite pas pour des raisons administratives notamment. Il s'agit d'une bâtisse historique. Nous n'arrivons pas à gérer la complexité des normes accablant nos hôteliers.

Jérôme PICHONNIER

Le classement joue le rôle de point de contrôle. Nous l'utilisons, car il nous paraît constituer le critère le plus objectif. Pour en bénéficier, un hôtel a fait l'objet d'une procédure préalable et d'une reconnaissance. L'objectif du classement en station de tourisme est identique. Il utilise les certifications déjà existantes sur le territoire. Il paraît donc logique de privilégier le classement hôtelier, d'autant qu'il est évocateur auprès des visiteurs.

S'agissant du pourcentage, comme nous l'avons dit précédemment, la discussion reste entièrement ouverte. Il ne s'agit pas de resserrer les vis pour le plaisir. Nous nous sommes intéressés aux effets qu'aurait le relèvement de ce seuil sur le classement. Aucune décision n'a encore été prise à ce sujet. Elle aura lieu en concertation avec les élus concernés.

Frédéric BERETTA

Certains d'entre vous souhaitent-ils poser d'autres questions ou effectuer d'autres interventions avant que nous passions à la deuxième table ronde de la matinée ?

Je vous remercie beaucoup pour vos interventions et vos réponses.

II. Quels financements pour soutenir l'efficiance touristique des collectivités territoriales ?

Table ronde animée par Frédéric BERETTA.

Ont participé à cette table ronde :

Sylvain BAUDET, Chargé de mission Territoires Conseils à la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC)

Geneviève LAURENT, Maire de Vogüé (07), Vice-Présidente de l'ANETT et membre du Comité des Finances Locales (CFL)

Emmanuel MAQUET, Député de la Somme

Sébastien SIMOES, Chef du Bureau de la Fiscalité Locale à la Direction Générale des Collectivités Locales (DGCL)

Frédéric BERETTA

Nous allons à présent parler des financements pour soutenir l'efficiance touristique.

Sylvain Baudet, vous avez mené une étude sur le numérique en 2017 relative aux stratégies touristiques des collectivités territoriales. Pour quelle raison la Caisse des Dépôts et Consignations s'intéresse-t-elle à cette problématique et quels ont été les résultats de votre étude ?

Sylvain BAUDET

Cette rencontre étant placée sous le signe de l'innovation, mon intervention portera effectivement sur l'impact du numérique, même si la question de l'innovation dans le domaine touristique ne peut évidemment pas être réduite à cet aspect. Le numérique modifie en profondeur les pratiques. Il réinterroge le rôle des collectivités territoriales ou du moins les bouscule en profondeur.

La Caisse des dépôts et consignations et ses filiales constituent un groupe public au service de l'intérêt général et du développement économique du pays. A ce titre, mon organisation remplit des missions d'intérêt général en appui aux politiques conduites par l'État et les collectivités territoriales, avec une volonté réaffirmée d'appuyer le développement des territoires en se positionnant au plus près de leurs besoins et de résorber la fracture territoriale. La création prochaine de la future Banque des Territoires, qui sera présentée le 30 mai prochain, en est une manifestation.

Sa stratégie comporte quatre entrées principales :

- Les territoires attractifs ;
- Les territoires inclusifs ;
- Les territoires durables ;
- Les territoires connectés.

Cette dernière entrée évoque le rôle de la Caisse des dépôts et consignations dans le développement des infrastructures, notamment la fibre et le très haut débit. Un plan de développement est envisagé en la matière. Il s'agit également de travailler sur l'ensemble des usages liés au numérique. Sur ce dernier axe, le tourisme est un secteur d'activité qui a véritablement opéré sa révolution numérique. Nous avons assisté à l'émergence d'acteurs globaux tels que Airbnb, Booking et TripAdvisor. Les pratiques des clientèles ont largement accompagné ce mouvement avec le basculement presque généralisé vers la réservation en ligne, les pratiques des comparateurs de prix en ligne, les réseaux sociaux qui sont devenus des prescripteurs en matière touristique. Dans ce nouvel environnement,

les collectivités territoriales sont percutées de plein fouet. Nous avons lancé une enquête, avant de démarrer l'étude, pour vérifier qu'il existait bien un sujet et des besoins, et nous nous sommes aperçus que la question du numérique préoccupe très fortement les collectivités territoriales. Celles-ci y voient une opportunité forte, mais aussi des menaces. Des besoins y sont également associés, en matière d'accompagnement, d'ingénierie, de formation ou encore de repérage de stratégies intéressantes menées sur des territoires pionniers.

Les collectivités doivent donc réinterroger leur stratégie et moyens d'action en y intégrant davantage les services et usages du numérique de manière à retrouver des marges de manœuvre pour structurer l'offre et réaffirmer leur capacité à influencer sur les comportements de consommation touristique et les retombées locales, dans un contexte de raréfaction budgétaire. Elles doivent renouveler le modèle économique et diversifier les sources de financement de leurs bras armés en matière de tourisme que sont notamment les Comités Régionaux du Tourisme (CDT) et les offices de tourisme, en leur permettant de développer de nouveaux services monétisables. En outre, lors du lancement de l'étude en 2016, il s'agissait de saisir l'opportunité du transfert de la compétence tourisme à l'intercommunalité pour mutualiser et dégager de nouvelles marges de manœuvre permettant de construire des stratégies innovantes et ambitieuses intégrant le numérique.

Un intervenant

Quelle a été la part de l'innovation dans les résultats de cette étude ?

Sylvain BAUDET

Face à l'irruption du numérique, un certain nombre de collectivités se sont organisées et ont cherché à déterminer les nouvelles marges de manœuvre qu'il pouvait leur apporter. Il est important d'intégrer que les administrations locales ne constituent plus, aujourd'hui, la seule porte d'entrée pour les visiteurs cherchant à s'informer sur le territoire. Un ensemble d'acteurs produit une information foisonnante, parmi lesquels des prestataires de service, des visiteurs sur les réseaux sociaux, etc. Il faut l'organiser et la structurer au service d'une stratégie commune.

Dans ce contexte, les collectivités territoriales doivent envisager un nouveau positionnement : il s'agit de devenir moins émettrices de messages que coordinatrices et chefs d'orchestre. Elles peuvent par exemple intégrer l'ensemble de la communication touristique autour d'une marque commune. Le cas de Val Thorens est souvent cité. Cette station de montagne fédère sous une bannière unique l'ensemble de ses prestataires. Il s'agit également de travailler la e-réputation du territoire, avec une présence organisée sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook ou Twitter. Des territoires comme le Pays Basque ou encore la Communauté d'Agglomération de Mont-de-Marsan se sont ainsi positionnés de manière forte. Cette dernière construit des messages en s'appuyant sur ceux que les touristes de passage publient en ligne. En effet, la portée de la communication institutionnelle est aujourd'hui moindre que celle des messages des habitants. L'expérience touristique et le vécu doivent être travaillés, ce qui implique de s'appuyer largement sur la participation des résidents.

L'écosystème touristique comprend aussi bien les grands groupes que les start-ups et les habitants. La notion d'ambassadeur de territoire représente une piste déjà suivie par un certain nombre de territoires. En outre, il est possible de s'appuyer sur les chargés de mission numérique dont disposent encore un certain nombre d'offices de tourisme pour aider les professionnels du secteur à se hisser au seuil des exigences et améliorer leur visibilité sur les réseaux. Le premier message à retenir est donc qu'il existe un écosystème d'acteurs qu'il faut faire vivre.

Par ailleurs, certaines collectivités ont souhaité intégrer le numérique dans la structuration de leurs services en pensant pouvoir se passer de la construction d'une stratégie. Elles se sont contentées de penser outils. Or, cela ne fonctionne pas. Il est nécessaire de travailler la stratégie du territoire. L'offre touristique doit être organisée et

combinée. Le numérique offre en la matière de nouvelles perspectives. J'ai participé il y a quinze jours à une rencontre organisée par la Chambre des métiers des Hauts-de-Seine, qui travaille à la promotion de la destination touristique des Hauts-de-Seine en associant les commerçants. Elle met en œuvre une stratégie de mise en visibilité et de mise en lien, notamment avec les artisans des métiers de bouche. Des univers sont à reconnecter et un dialogue doit être construit entre les parties prenantes. Les collectivités ont un rôle essentiel à jouer en la matière.

Ceci posé, un ensemble d'outils peut être mobilisé, comme le Wifi territorial dont il a été question tout à l'heure. L'Entre-deux-Mers l'a mis en place à l'échelle de dix intercommunalités. Ainsi, les touristes peuvent, l'été, en fonction de leur localisation sur la plage, se voir proposer des offres dans l'arrière-pays afin qu'ils génèrent des retombées sur l'ensemble du territoire. Des outils d'e-itinérance offrent également des perspectives. Il en est de même du collaboratif. Des partenariats peuvent être tissés avec des start-ups afin de mobiliser des applications pour répondre à un déficit d'hébergement lors d'un festival organisé en milieu rural, par exemple. Cet ensemble d'outils ne doit cependant pas faire oublier la stratégie.

Frédéric BERETTA

Nous entendons bien. Il s'agit d'inclure l'ensemble des partenaires du territoire, à savoir les acteurs économiques du tourisme, mais aussi les industriels, les habitants, les voyageurs. Cela signifie-t-il qu'il est essentiel d'associer l'ensemble des acteurs pour co-réfléchir et co-construire cette stratégie ? Faut-il envisager d'aller jusqu'au cofinancement d'un plan d'action opérationnel ?

Sylvain BAUDET

Effectivement, nous avons la volonté aujourd'hui, notamment avec la création de la future Banque des Territoires, de les accompagner tout au long de leur démarche de projet, en offrant notamment de l'ingénierie amont. Dans le cadre de notre mission d'intérêt général, nous pouvons aller au-devant des collectivités territoriales pour les aider à structurer et impulser leur stratégie de développement. Nous pouvons également cofinancer des études d'ingénierie. En outre, nous sommes présents sur l'investissement, notamment par le biais de prises de participation dans des solutions numériques. La CDC investit dans des projets ancrés localement, qu'ils soient de dimension nationale ou internationale, sur un portefeuille de sociétés complémentaires peu concurrentielles entre elles. Elle complète l'action de BPI France sur des dossiers présentant un caractère territorial fort. Je peux citer par exemple une prise de participation dans le domaine de l'information touristique dans une application appelée « Les agitateurs de destinations touristiques », qui peut intéresser les offices de tourisme notamment.

La société développe des solutions dites d'« Internet de séjour ». Ces applications permettent à des structures d'accueil, notamment des offices de tourisme, de présenter des activités et des prestations de façon dynamique et contextualisée. Elle propose aussi des services d'accompagnement et de communication. La société a déployé ses solutions avec la Communauté de communes Médoc Océan ainsi que la région normande notamment.

D'autres types de logiciels existent, comme l'application d'e-itinérance « Mon tour en France », cofinancée par la Caisse des Dépôts et Consignations et Michelin Travel Partner. Elle met en œuvre une technologie de place locale de marché et de réservations. La société propose des circuits touristiques dynamiques que l'on peut aisément composer soi-même en se promenant sur une carte interactive. Des parcours d'itinérance sont ainsi développés en partenariat avec les territoires.

Frédéric BERETTA

S'agissant d'innovation et de numérique, nous avons évoqué hier la prédominance des GAFA. Quelle est la place des collectivités territoriales s'agissant de plateformes privées ?

Risquent-elles de disparaître demain, alors que les contenants apparaissent bien maîtrisés par ces grandes multinationales ?

Sylvain BAUDET

Le modèle économique des GAFA repose sur le prélèvement de commissions, atteignant souvent 15 % à 20 % de chaque transaction. Cette ponction représente un manque à gagner pour les territoires. Il faut réfléchir à des leviers d'action. Des solutions de type « place locale de marché » se sont développées dans certaines collectivités, permettant d'éviter qu'une partie de la valeur ajoutée parte dans la Silicon Valley notamment. D'autres, considérant que la dynamique ne pourra être inversée, estiment que leur rôle est de travailler sur la réputation du territoire, de drainer les populations à partir des spots d'entrée vers des sites moins visibles afin d'accroître les ressources touristiques et leur diffusion. Les GAFA ne s'en chargeront pas, car ce type d'actions n'entre pas dans leur stratégie. Le rôle des deux acteurs apparaît donc complémentaire. Les collectivités territoriales ont plus que jamais leur place dans la structuration et l'organisation de l'offre.

Frédéric BERETTA

Selon vous, il faudrait qu'elles travaillent davantage sur la qualification des contenus et de leur offre territoriale.

Sylvain BAUDET

C'est cela.

Frédéric BERETTA

Concrètement, comment la Caisse des Dépôts et Consignations accompagne-t-elle les collectivités territoriales dans des stratégies d'intégration numérique ? Sans doute est-ce relativement facile pour certaines et plus compliqué pour d'autres.

Sylvain BAUDET

Nous les accompagnons en termes d'ingénierie. Nous pouvons aller au-devant d'elles pour réaliser le travail de sensibilisation nécessaire. Pour cela, nous nous basons sur les études que nous avons conduites et sur des experts associés. Nous montrons aux collectivités territoriales la palette des actions qu'il leur est possible de mener. Ensuite, il leur revient de mettre en œuvre une stratégie territoriale de développement touristique, avec un travail de mise en mouvement et de mobilisation de l'ensemble des parties prenantes, notamment les prestataires de service et les citoyens, qui, de plus en plus, ont un rôle à jouer. Nous pouvons leur fournir dans un premier temps un appui méthodologique afin de structurer leur réflexion. Nous avons aussi la possibilité de cofinancer des études dès lors qu'il existe un intérêt ainsi qu'un financement local. Nous pouvons mettre à disposition une expertise flash pour creuser certains sujets. Nous souhaitons en outre favoriser le chaînage avec les prêteurs de la Caisse des Dépôts qui peuvent ensuite accompagner les projets. Outre le cas des solutions numériques avec lesquels j'ai illustré mon propos, nous disposons de toute une offre traditionnelle d'accompagnement et de financement.

Frédéric BERETTA

Votre message a été clair. Vous offrez un accompagnement des collectivités territoriales en ingénierie, en études et en investissement.

Madame la Maire de Vogüé, Geneviève LAURENT, vous êtes Vice-Présidente de l'ANETT et membre du Comité des finances locales avec David LISNARD, Maire de Cannes. Vous avez récemment intégré cette structure.

Geneviève LAURENT

En effet, j'ai eu la chance et l'honneur d'être élue au mois de juillet. J'ai assisté pour le moment à trois séances du Comité des Finances Locales. Celui-ci se réunit très régulièrement en ce moment.

Frédéric BERETTA

Pouvez-vous nous indiquer quelle est la mission qui vous a été confiée ?

Geneviève LAURENT

Il m'a été demandé de défendre les communes touristiques au sein du Comité. Or, nous ne sommes que deux élus, David LISNARD et moi-même, sur une soixantaine de personnes réunies autour de la table et il est assez difficile d'y faire entendre notre voix.

Frédéric BERETTA

Faudrait-il que vous soyez plus nombreux ?

Geneviève LAURENT

Je le pense. Le tourisme représente en effet une part importante de l'économie de notre pays.

Frédéric BERETTA

En quoi ont consisté les séances de travail de cet hiver ?

Geneviève LAURENT

Nous avons travaillé sur la suppression de la taxe d'habitation et la façon dont elle pouvait être compensée aux communes, pour qui elle constitue un de leurs revenus essentiels. Les débats sont presque faits d'avance. Nous nous contentons de donner un avis sur ce qui nous est proposé.

Frédéric BERETTA

Cet avis est-il écouté et entendu, bien que vous ne soyez que deux ?

Geneviève LAURENT

Vous comprenez bien qu'à deux, nous n'avons pas la majorité des voix.

Depuis que la dotation touristique a été intégrée dans la DGF, il est devenu très difficile pour les communes de mesurer la part qu'elle représente. Est-elle la même, a-t-elle diminué ? Nous nous doutons qu'elle n'a pas augmenté.

Les réunions ont surtout porté sur la compensation de la taxe d'habitation. L'Etat doit trouver 26 milliards d'euros à l'horizon 2020. Il a été proposé d'attribuer aux communes une partie du foncier bâti revenant aux départements. Vous comprenez que ces derniers n'ont pas été ravis de ce choix. Ils se sont vus proposer une compensation basée sur la dynamique de la TVA et la possibilité d'augmenter une part de la CSG.

Frédéric BERETTA

Comment êtes-vous considérés, en tant que communes touristiques, au sein de ce comité ?

Geneviève LAURENT

Je vais vous répondre très honnêtement, même s'il est délicat de le faire devant Madame la Ministre.

Frédéric BERETTA

Allez-y, n'ayez pas peur.

Geneviève LAURENT

Alors que nous ne nous connaissons pas entre membres du Comité, aucune présentation n'a eu lieu à notre arrivée. Cette instance est nouvelle. Il aurait été bon de savoir qui siège autour de la table et ce que chacun représente. Or, nous nous sommes contentés d'écouter ce qui nous était proposé et de voter.

Frédéric BERETTA

Vous proposerez lors de la prochaine réunion de prendre le temps de vous rencontrer et de faire connaissance ?

Geneviève LAURENT

Oui, j'essaierai. Mais la réunion dure moins de deux heures. Le rythme est donc très rapide. Je suis la petite élue qui arrive d'Ardèche. Il n'est pas évident, dans ces conditions, de trouver sa place.

Frédéric BERETTA

J'imagine qu'un travail préparatoire est réalisé au sein de l'ANETT.

Geneviève LAURENT

Tout à fait. J'en profite pour remercier l'Association, la directrice et toute son équipe, qui sont au fait des actualités, des amendements et des auditions et nous en font le rapport. Cela nous permet de juger, de nous orienter et d'être présents dans le débat.

Frédéric BERETTA

Merci, Madame le Maire et bonne chance pour votre participation au Comité des Finances Locales.

Monsieur le Député, l'ANETT a déposé plusieurs amendements à la loi de Finances. Quel rôle joue le collège parlementaire en matière de finances des collectivités territoriales ?

Emmanuel MAQUET

Nous avons tout d'abord essayé de nous structurer. Nous sommes un certain nombre et nous ne nous connaissons pas forcément. Nous nous sommes rencontrés à l'initiative de l'ANETT et avons estimé qu'il serait bon de créer un groupe commun à l'Assemblée nationale et au Sénat pour évoquer ces sujets transversaux. Ceux-ci n'apparaissent pas dans un texte unique, mais plutôt dans l'ensemble des textes. Nous nous réunissons régulièrement, selon l'actualité. Il s'agit d'une très belle initiative à propos de laquelle nous entretenons beaucoup d'espoir.

Le vote de la loi de Finances représente, pour notre groupe, le moment le plus intense. Même si nous n'étions pas encore bien organisés à ce moment-là, car nous n'étions arrivés que depuis six mois, nous avons déposé un certain nombre d'amendements à ce texte. Nous nous sommes retrouvés notamment sur celui relatif à la taxe de séjour, un sujet régulièrement évoqué lors de nos réunions et congrès. Une évolution a eu lieu sur un système de taxation des hébergements non classés et des plateformes. Nous étions un peu en reste sur ce dernier sujet depuis des années, puisqu'une partie de cette taxe de séjour nous échappait. Nous espérons en récupérer une part à partir de 2019.

Frédéric BERETTA

Vous menez un travail important pour les communes touristiques. Comment créez-vous le lien et réalisez-vous le retour d'information ?

Emmanuel MAQUET

Nous sommes un certain nombre dans la salle à croire au tourisme, à l'avoir développé dans nos territoires et à nous être engagés dans nos organisations, offices de tourisme et intercommunalités. Aujourd'hui, nous portons ces sujets au Parlement. Le tourisme représente une part importante du PIB, comme cela a été rappelé au cours de ces deux jours, mais également de la dynamique de nos territoires. A côté des grandes stations classées, il existe des territoires ruraux qui peuvent profiter des retombées touristiques. Y parvenir est notre travail et le vôtre. Nous appartenons en effet à une grande équipe. En tant que parlementaires, nous portons évidemment ces sujets lors de l'examen des textes. Nous avons la capacité de les améliorer et de déposer des amendements. Mais il s'agit d'un travail collectif. Si nos propositions ne sont pas acceptées, elles restent un beau travail intellectuel qui ne voit pas le jour. Nous essayons donc de faire partager cette passion et ce sentiment qu'il est nécessaire de mieux organiser le tourisme dans notre pays. Globalement, il me semble que nous y arrivons. J'ai l'espoir que la prise de conscience ait lieu progressivement et que nous puissions accélérer ce travail.

Frédéric BERETTA

Vous êtes attentifs au principe de l'équilibre entre les territoires, entre les stations richement dotées sur le plan touristique et les territoires ruraux. Quels obstacles rencontrez-vous aujourd'hui ?

Emmanuel MAQUET

La difficulté la plus importante, lorsque nous cherchons à développer nos territoires, est bien souvent d'ordre réglementaire. Les collectivités littorales doivent respecter la loi Littoral, dont je reconnais l'importance, ainsi que les plans de prévention des risques. Si nous ne développons pas l'arrière littoral, notre action restera limitée. Il paraît indispensable, pour bien organiser nos destinations, de s'appuyer sur les forces de la bande intérieure de notre beau pays et d'y faire remonter les flux touristiques. Il faut mettre davantage en avant le petit patrimoine, dont il a été question lors de ce colloque. Nous essayons de porter ces différentes actions.

Dans ce cadre, nous butons sur le thème de cet atelier, à savoir l'éternelle question du financement. Je suis très sensible à la nécessité de bien monter les dossiers, de disposer d'ingénierie et d'aller chercher les crédits. Il en existe. Ainsi, le Fonds de soutien à l'investissement local a été doté et permet de financer des projets structurants. Je suis député de la baie de Somme, où nous avons d'importants projets de ce type. Madame la Ministre, vous y étiez hier et j'imagine qu'ils vous ont été détaillés.

Il est possible aujourd'hui d'aller chercher du financement à condition que nos dossiers soient de qualité, comme l'ont encore montré nos partenaires de la Caisse des dépôts ce matin. Il s'agit d'un enjeu important.

Frédéric BERETTA

Dans le cadre de l'ANETT, vous avez déposé un amendement à la loi de Finances relatif à l'ingénierie. Pouvez-vous nous en dire deux mots ?

Emmanuel MAQUET

Nous en avons proposé un certain nombre. Une partie a été reprise, une autre sera redéposée plus tard et certains amendements restent inachevés. Il s'agit notamment de celui relatif à l'estimation de nos stations pour le calcul de la Dotation Globale de Fonctionnement. Nous sommes toujours frustrés de constater que les résidences

secondaires ne comptent que pour un habitant supplémentaire. Nous avons imaginé qu'il serait possible d'augmenter très légèrement ce chiffre, Madame la Ministre. Mais il nous a été répondu que le système fonctionne à enveloppe fermée. Autrement dit, si des ressources sont prises d'un côté, elles ne seront pas compensées de l'autre. Nous avons déposé des amendements sur les stations classées qui donnaient plus de souplesse au dispositif : à partir du moment où le récépissé de complétude était obtenu, la collectivité pouvait conserver le bénéfice du statut de station classée. Nous avons aussi proposé des amendements relatifs au maintien pour les communes n'étant plus éligible à la fraction bourg-centre de la dotation de solidarité rurale de bénéficier de cette dotation une année supplémentaire. Ces sujets techniques sont régulièrement portés par notre Association, et nous nous en faisons l'écho au Parlement.

Frédéric BERETTA

Parvenez-vous à vous faire entendre au nom de l'Association lorsque vous portez ces amendements ?

Emmanuel MAQUET

Ce sera de plus en plus le cas. Nous pensons que nous devons nous structurer, et notre entente entre le Sénat et l'Assemblée nationale a été réalisée dans ce sens. Sans doute vous répondrai-je plus facilement l'année prochaine.

Frédéric BERETTA

Nous reprendrons donc rendez-vous l'année prochaine.

Puisque vous avez abordé le sujet, j'aimerais que nous parlions, avec Sébastien SIMOES, Chef du Bureau de la Fiscalité Locale, de ce fameux guide pratique de la taxe de séjour. J'imagine que la salle souhaitera poser des questions à l'issue de votre intervention.

Sébastien SIMOES

J'aimerais tout d'abord remercier Monsieur le Vice-Président, Madame la Directrice Générale et toute l'ANETT d'avoir invité la DGCL. Nous y avons été sensibles.

La taxe de séjour constitue un outil de financement essentiel des actions des collectivités locales en faveur du tourisme. Impôt séculaire, il a longtemps été caractérisé par la stabilité du cadre législatif et réglementaire qui lui était applicable. Cependant, comme vous le savez, la loi de Finances pour 2015, et surtout la loi de Finances rectificative pour 2017 l'ont sensiblement modifié. Mon intervention vise à vous délivrer trois messages principaux.

Le premier est que la taxe de séjour, qui est un impôt local dynamique, représente un outil de financement important pour les collectivités locales. Entre 2012 et 2016, son produit a augmenté de 57 %. Mon deuxième message est que la Direction Générale des Collectivités Locales est consciente des difficultés rencontrées par les collectivités pour assurer un recouvrement exhaustif de la taxe de séjour auprès de tous les redevables. Le troisième est que la DGCL accompagne les collectivités locales dans la mise en œuvre de la taxe de séjour. Il s'agit de sa mission historique, qu'elle continuera à assurer en 2018 et en 2019 lors de l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions.

Pour en revenir à mon premier message, le législateur poursuit, depuis plusieurs années, l'objectif d'accroissement du produit de la taxe de séjour pour qu'elle devienne un outil de financement pour les collectivités locales. Le rendement de cette taxe a sensiblement augmenté depuis quinze ans. En 2001, son produit s'élevait à 118 millions d'euros. En 2016, il atteignait 365 millions d'euros, soit une hausse de 200 %. Entre 2012 et 2016, comme je l'indiquais précédemment, l'augmentation s'est établie à 57 %. A titre de comparaison, la taxe d'habitation n'a crû que de 13 % et la taxe foncière de 17 % au cours de la même période. Il s'agit donc d'un outil dynamique. La loi de Finances

rectificative pour 2017 s'inscrit dans l'objectif d'offrir un nouvel instrument de financement aux collectivités locales dans le cadre de leur libre administration.

J'aimerais revenir sur deux évolutions importantes introduites par la LFR pour 2017. Celle-ci a généralisé l'obligation pour les plateformes de collecter la taxe de séjour. Cette nouvelle disposition concerne notamment celles qui jouaient le rôle d'intermédiaire de paiement pour des loueurs non professionnels. Jusqu'au 1er janvier 2019, elles collectent la taxe de séjour de manière facultative. Elles devront ensuite l'assurer de façon obligatoire. L'assiette de la taxe de séjour devrait ainsi être élargie automatiquement, ce qui entraînera un accroissement de son rendement pour les collectivités locales.

L'autre évolution importante est relative au nouveau régime de taxation pour les hébergements non classés. A compter du 1er janvier 2019, ils se verront tous affecter un taux délibéré par la collectivité qui s'appliquera par personne et par nuitée. Permettez-moi de rappeler la grande nécessité, pour chaque EPCI et chaque commune, d'adopter avant le 1er octobre 2018 une délibération spécifique fixant ce taux, qui devra être compris entre 1 % et 5 %. Cette mesure poursuit également un objectif de rendement : il devrait permettre aux collectivités d'accroître le produit de la taxe de séjour. En outre, elle limitera la complexité du système actuel et évitera aux collectivités et aux maires de rattacher par arrêté chaque hébergement non classé au barème applicable aux hébergements classés, ce qui était parfois source de contentieux.

Il est vrai que le législateur a décidé de plafonner le montant de la taxe de séjour applicable. Je ne sous-estime pas les difficultés rencontrées par les collectivités pour interpréter le texte issu de la loi de Finances rectificative pour 2017. Toutefois, celui-ci a été clarifié. A compter du 1er janvier 2019, le montant de la taxe de séjour perçu sur les hébergements non classés ne pourra jamais, dans aucun cas, dépasser 2,30 euros par personne et par nuitée. Ce prix correspond au tarif maximum actuellement applicable aux hébergements quatre étoiles. Si la collectivité a adopté une limite supérieure n'atteignant pas 2,30 euros pour les hébergements classés, ce montant représentera le plafond. Si le tarif maximal choisi dépasse ce prix, alors le plafond devient 2,30 euros. Beaucoup de collectivités peuvent être rassurées, car plus de 70 % d'entre elles avaient adopté un tarif maximal inférieur au 1er janvier 2018. Elles ne seront donc pas concernées par le nouveau plafond introduit par le législateur. Pour donner un exemple, le tarif moyen appliqué en 2017 pour la catégorie palace, qui est la plus élevée du barème, s'établissait à seulement 1,71 euro.

La délibération que vous adopterez avant le 1er octobre 2018 aura des conséquences sur votre action en faveur du tourisme et sur votre politique publique dans ce domaine. En effet, si vous appliquez un taux maximal de 5 % à tous les hébergements non classés, le plafond pourrait être atteint rapidement. Une personne séjournant dans un gîte coûtant plus de 46 euros par nuitée paierait, dans cette configuration, la taxe de séjour maximum de 2,30 euros, alors que si ce gîte était rattaché à un hébergement une ou deux étoiles, le tarif maximal payé par le touriste ne dépasserait pas 90 centimes en 2018.

Le deuxième message que je souhaite vous délivrer est que la DGCL est consciente des difficultés anciennes et nouvelles que rencontrent les collectivités dans le recouvrement de la taxe de séjour. Sans doute peuvent-elles être regroupées en deux catégories. La première, ancienne et structurelle, consiste à identifier l'assiette. Il s'agit de connaître exhaustivement l'ensemble des hébergements redevables de la taxe de séjour situés sur son territoire. Les nouvelles formes de tourisme, les développements de plateformes et celui des hébergements non classés complexifient encore la situation. Si les informations obligatoirement transmises par les hébergeurs aux collectivités ont été accrues ces dernières années, elles ne suffisent pas toujours à connaître l'ensemble de l'assiette sur laquelle s'applique la taxe de séjour. La deuxième difficulté, plus conjoncturelle, est liée à l'entrée en vigueur en 2019 des dispositions introduites l'année dernière.

Le troisième point est que le pouvoir de contrôle octroyé aux collectivités locales, qui a incontestablement augmenté, ne permet pas toujours de répondre aux situations de

terrain, selon ce qui nous est souvent remonté. Ainsi, la taxation d'office, introduite par la loi de Finances pour 2015, constitue une avancée dont la portée ne peut encore être totalement analysée en 2018. Elle ne permet pas, néanmoins, de solutionner les cas où un hébergeur récalcitrant refuserait de transmettre les informations nécessaires à l'identification de la taxe due par les redevables. La sanction juridictionnelle contre un hébergeur, plafonnée à 750 euros, décourage parfois les collectivités d'entamer une procédure. La DGCL en est consciente et à son niveau administratif, sous l'autorité de Madame la Ministre, elle réfléchit à des ajustements possibles pour améliorer le contrôle.

L'entrée en vigueur des nouvelles dispositions en 2019 pose bien sûr des difficultés. Elles sont toutefois d'une autre nature et se résolvent assez facilement au cas pour cas. La première difficulté est liée au fait que les collectivités devront connaître le prix de la nuitée des hébergements non classés afin de réaliser le contrôle de la taxe de séjour. Ce tarif est soumis à des variations. La volatilité du prix d'un appartement à louer, par exemple, peut être constatée sur n'importe quelle plateforme en ligne. Il sera parfois difficile, pour les collectivités, d'identifier le potentiel de cette nouvelle taxe de séjour au début de l'année 2019. Le budget primitif de l'exercice pourra ainsi prévoir un montant inférieur à celui qui sera finalement constaté dans les comptes administratifs. Néanmoins, il s'agira plutôt d'une bonne nouvelle. Ces difficultés, liées à l'introduction d'un élément nouveau, se résoudront seules la plupart du temps. Dans d'autres cas, des ajustements réglementaires ou de l'ingénierie locale s'avéreront nécessaires.

Dernier point à souligner, la DGCL accompagne les collectivités locales dans la mise au point de la taxe de séjour. Telle est sa mission, qu'elle remplit à son niveau, avec ses moyens et compétences. Elle essaie de le faire au cas par cas et de répondre aux sollicitations des élus et des acteurs concernés. Elle propose pour cela un guide pratique dont la quatrième version a déjà été adressée aux associations d'élus, parmi lesquelles l'ANETT, pour contradiction. Sa publication devrait avoir lieu dans quelques jours, après des corrections de détails. Cette nouvelle version répondra à de nombreuses questions précises posées depuis le début de l'année à la DGCL sur les nouvelles dispositions de la LFR 2017. Elle apportera la réponse à 62 questions, contre environ 40 pour la première version.

La DGCL appuie les collectivités locales et se tient à leur disposition si elles ont des difficultés. Depuis le 1er janvier 2016, nous avons répondu à plus de 230 demandes relatives à la taxe de séjour, dont plus de 200 provenaient des collectivités. La préfecture reste leur interlocuteur privilégié pour les questions relatives à la taxe de séjour, mais elle n'hésite pas elle-même à se tourner vers nous pour des questions techniques urgentes. Certaines collectivités locales reçoivent même une réponse directe de notre part. Nous répondons également à des associations d'élus, à des hébergeurs, en lien avec la Direction Générale des Entreprises, ainsi qu'à des partenaires privés s'intéressant à la question.

Au niveau administratif, deux administrations centrales sont chargées du suivi de la taxe de séjour : la Direction Générale des Entreprises, représentée ici par Jérôme PICHONNIER, qui est l'interlocuteur privilégié des hébergeurs, et la Direction Générale des Collectivités Locales, qui est celle des collectivités.

Frédéric BERETTA

Cette intervention était limpide.

Je propose un échange avec la salle.

Philippe CORDON

Bonjour à tous, une nouvelle fois. Je suis le maire de Chamrousse. La nouvelle taxe de séjour sera applicable à partir du 1er janvier 2019, ce qui tombera en plein milieu de semaine, un mardi ou un mercredi. Ce point posant problème dans nos stations de sports

d'hiver, sera-t-il légalement possible, dans notre délibération, de décider qu'elle s'appliquera dès le 1er décembre 2018 ?

Sébastien SIMOES

Cette question nous a été posée récemment. La réponse, en l'état actuel du droit, est négative. Les dispositions de la LFR pour 2017 prendront effet à partir du 1er janvier 2019. En revanche, l'ancien régime de taxation, actuellement en vigueur, continuera à s'appliquer. Aucune rupture de taxation n'aura lieu, seul le régime de taxation changera. Nous avons conscience du fait que l'année civile ne correspond pas à l'année touristique. Il s'agira d'une contrainte de la première année, à moins qu'un véhicule législatif n'autorise une évolution. Cette mesure ne relève pas de nos compétences, et paraît très difficile à mettre en œuvre, car elle supposerait de changer de régime de taxation en cours d'année et donc dans le même budget.

Frédéric BERETTA

Y a-t-il d'autres questions ou interventions ?

Béatrice GUILLAUME

Je suis la Vice-Présidente de Calvados Attractivité et du Conseil Départemental du Calvados. Nos offices de tourisme et nos EPCI ont besoin d'identifier qui seront précisément ces fameux collecteurs. En effet, vous évoquez plusieurs points qui me paraissent nécessiter des clarifications. Les plateformes sur des sites étrangers, proposant des biens à louer en France à des touristes étrangers sont-elles concernées ? Comment les repérer ? Cet exercice est très difficile pour les offices de tourisme et les EPCI. Il existe une véritable filière autour de certaines destinations très prisées à l'international.

Par ailleurs, vous parlez de collecteurs pour le compte de loueurs non professionnels. Je m'interroge, car un certain nombre de grandes plateformes collectent à la fois pour des loueurs professionnels et privés. Leur mixité les exclut-elle de ce champ de collecte ? Il serait bon que nous disposions d'une liste affinée de tous ces collecteurs potentiels, sans laquelle il serait très difficile d'exercer un contrôle. En outre, certaines plateformes sont peu connues et peuvent ne pas être tout à fait honnêtes. Comment les offices de tourisme, EPCI ou communes pourraient-ils s'en assurer ?

Sébastien SIMOES

Les plateformes localisées à l'étranger, louant des biens situés sur le territoire national à des touristes français et étrangers, sont incontestablement soumises à la taxe de séjour. Une difficulté d'identification du collecteur pourra certes exister. Comme vous l'avez dit, l'enjeu résidera dans l'identification du redevable et donc des plateformes. Celles-ci ne sont pas recensées dans une liste, car l'Etat ne les a pas toutes identifiées. Je crains qu'entreprendre une telle démarche ne se révèle vain. En effet, avec la nouvelle économie, elles se démultiplient. Nous ne mettrons dans la liste que celles que chacun connaît. Ce sont les plateformes résiduelles, qui n'existent parfois que quelques mois ou années, qui représentent un risque. Elles n'ont pas vocation à être institutionnalisées dans un arrêté ou un décret. Dès lors, comment les identifier toutes ? Les hébergeurs ont des obligations déclaratives qui s'appliqueront, demain, aux plateformes. A ce moment-là, elles vous transmettront un état recensant l'ensemble des informations vous permettant de contrôler le montant de la taxe de séjour. Il existe en outre des plateformes agréées. Airbnb est la seule à avoir obtenu ce statut pour le moment.

Vous avez évoqué une éventuelle irrégularité. Il est vrai qu'une plateforme pourrait ne pas collecter la taxe, ou pas du bon montant, ou la collecter sans la reverser. Ce risque avait été identifié par le législateur lors des débats sur la loi de Finances rectificative pour 2017. Il s'est réservé la possibilité, si ces irrégularités étaient étendues, d'accroître les obligations d'informations à donner aux collectivités ainsi que les pouvoirs de contrôle de celles-ci. Le compte rendu des débats parlementaires laisse apparaître la volonté de

donner une chance à la réforme de s'appliquer, la première année, sans automaticité de sanction ou autre mesure de ce type. Nous nous trouvons au début d'un processus.

Frédéric BERETTA

D'autres participants souhaitent-ils poser des questions, intervenir ou nous apporter leur témoignage ?

De la salle

Notre communauté de communes en compte 20, situées autour du pont d'Arc et de la grotte Chauvet. Elle a pris la compétence tourisme et créé une SPL. Aucune commune n'a été laissée de côté suite à cette cession de compétence. Toutes en profitent, notamment en matière de communication digitale.

Nous avons en revanche un problème en matière de taxe de séjour. Nous disposons d'une très belle hôtellerie de plein air, classée quatre ou cinq étoiles. Le territoire compte aussi des gîtes corrects, mais sans piscine notamment. Or, leur taxe de séjour est beaucoup plus élevée que celle de l'hôtellerie de plein air cinq étoiles. Ils viennent sans cesse s'en plaindre à nous, car cela leur semble anormal. Le législateur a plafonné le tarif de l'hôtellerie de plein air. Par conséquent, même lorsque nous appliquons le montant maximum, nous restons loin des 1,10 euro payés par les gîtes. Il me paraîtrait pertinent de revoir ce plafond. Est-ce possible ? Les hôteliers concernés seraient mécontents s'ils m'entendaient.

Sébastien SIMOES

Je prends note de l'information. A ma connaissance, les gîtes ne figurent pas dans la référence du classement. Chaque maire ou président d'EPCI doit les classer individuellement. La collectivité a donc la liberté de les rapprocher d'un palace ou d'un hôtel quatre, trois ou deux étoiles, en fonction de leur standing. En revanche, la logique changera à partir du 1^{er} janvier 2019. Les gîtes seront alors soumis à la taxation proportionnelle. Au lieu de verser une taxe similaire à celle d'un hébergement classé, ils se verront appliquer un taux sur le prix par personne et par nuitée. Les hébergements de plein air, pour leur part, ont été exclus du mécanisme de tarification proportionnelle. Ils s'inscrivent dans un barème qui pourrait être revu, et nous sommes disposés à regarder ce cas attentivement.

De la salle

Je ne comprends pas bien la formule du forfait. S'applique-t-il à partir du chiffre d'affaires ou sinon à partir de quoi ? Et comment le calculer ?

Sébastien SIMOES

Cela me paraît sincèrement une excellente question. Aujourd'hui, seules 7 % des collectivités locales prélèvent au forfait, alors que plus de 80 % appliquent la taxation au réel. Celles qui utilisent la première option le font souvent pour des raisons historiques, mais aussi en raison de certaines spécificités de leur territoire. Ainsi, il est plus facile pour les ports de plaisance d'appliquer une taxation au forfait qu'au réel.

Il est certain, en revanche, que la taxation forfaitaire applicable aux plateformes à partir du 1^{er} janvier 2019 sera très compliquée à mettre en œuvre pour les collectivités locales. En effet il leur faudrait, pour vérifier le montant à verser par l'hébergeur, connaître la capacité théorique de chaque hébergement non classé loué par le biais d'une plateforme ; le prix par nuitée, celui-ci pouvant évoluer au cours de l'année ; et la fréquentation théorique, à savoir le nombre de jours dans l'année pendant lesquels l'hébergement est disponible à la location. Le régime de taxation forfaitaire sera donc difficilement compatible avec l'extension de la taxation aux plateformes. Lors de la délibération à adopter avant le 1^{er} octobre 2018, sur le passage éventuel à la taxation au réel, il faudra certainement

réfléchir sur ce point. Pour autant, en vertu de leur libre administration, les collectivités pourront faire ce choix afin de ne pas inciter à la taxation des plateformes.

Laurent MORICE

Bonjour, je suis le président de CAMPING-CAR PARK, une plateforme travaillant aussi bien pour des investisseurs privés que publics, essentiellement des collectivités territoriales. Nous collectons la taxe de séjour au réel, à savoir à la nuit facturée, avec toutefois une base forfaitaire de deux personnes par camping-car. En effet, lorsque nous laissons les utilisateurs s'auto-déclarer sur les automates ou les plateformes, ils affirment bizarrement se trouver seuls dans le véhicule. Il nous a paru plus équitable de forfaitiser sur la base de deux adultes. Cette adaptation, qui est incontournable avec les outils numériques, est-elle légale ?

Sébastien SIMOES

Il s'agit d'un cas ponctuel. Je vérifierais ce qu'il en est. Toutefois, appliquer un régime mixte forfaitaire et réel ne fait l'objet d'aucune interdiction aujourd'hui. Certaines collectivités collectent d'ailleurs une partie de leur taxe de séjour au forfait et une autre au réel. Je pense que la présupposition selon laquelle deux personnes se trouvent dans le camping-car devrait être formalisée dans une forme de délibération. Ces ajustements sont placés sous le contrôle du juge, mais nous n'avons pas connaissance de l'existence d'un fort contentieux sur ces questions à ce stade.

André PERILLAT

Je suis le maire du Grand-Bornand. Je rejoins mon collègue le maire de Chamrousse lorsqu'il fait observer que l'application des nouvelles dispositions à partir du 1^{er} janvier 2019, et non au 1^{er} décembre 2018, posera de grandes difficultés aux stations de sports d'hiver. De fait, elle représentera une perte, car nos hébergeurs ne pourront appliquer ces deux tarifs pour un même séjour. J'ai compris qu'une modification de cette disposition ne peut avoir lieu que dans le cadre de la loi. Il serait vraiment bon qu'un véhicule législatif soit adopté en ce sens.

Par ailleurs, les chambres d'hôtes se trouvent dans la tranche tarifaire des meublés une étoile. Or, leur qualité est souvent nettement supérieure. Dès lors, ce tarif unique peut-il être revu ?

Le mécanisme de plafonnement de la taxe de séjour au pourcentage ne présenterait selon vous que des avantages. Pourtant, nous sommes beaucoup de collectivités à avoir constaté, après un examen détaillé, qu'il nous sera sûrement moins favorable que les arrêtés de répartition qui existaient auparavant. Nous sommes donc relativement inquiets.

Sébastien SIMOES

S'agissant du premier point, il n'y aura pas de rupture de la taxation au cours de la saison touristique, mais seulement l'application d'un nouveau régime. Entre le 1^{er} et le 31 décembre 2018, le régime actuel, qui avait cours les années précédentes, restera en vigueur. L'hébergeur devra simplement appliquer un taux, au lieu d'un tarif, à compter du 1^{er} janvier 2019.

S'agissant du plafonnement, vous dites que la taxation proportionnelle rapporterait moins que l'ancien système. La vérification de cette affirmation dépendra du choix de la collectivité, selon les simulations que nous avons effectuées. La vaste majorité de celles qui adopteront un taux de 5 % sera gagnante. Il n'existe qu'un cas, que je crois résiduel, dans lequel une difficulté en termes de rendement se poserait. Ce serait celui d'une commune ou un EPCI qui, comptant un très grand nombre de palaces sur son territoire, appliquerait déjà le tarif maximal de 4 euros, et abriterait de surcroît un grand nombre d'hébergements non classés s'apparentant à des palaces taxés jusqu'alors au même niveau, dont la taxation diminuerait à 2,30 euros.

Le législateur a laissé un pouvoir de taux aux collectivités, dans le cadre de la libre administration. Avec un taux de 1 %, elle n'atteindra le plafond que pour un prix par personne et par nuitée dans un hébergement de 230 euros, soit 460 euros pour deux personnes. Si elle adopte un taux de 5 %, comme je l'ai dit précédemment, 46 euros suffiront. Il me semble que ce prix correspond à très peu d'hébergements non classés.

Béatrice GUILLAUME

Sauf erreur de ma part, vous n'avez pas répondu à ma question relative aux cas de mixité. Des opérateurs s'adressant à la fois à des professionnels et des non-professionnels sont-ils astreints à collecter la taxe, et si oui, doivent-ils le faire totalement ou en partie ?

Sébastien SIMOES

Je vous prie de m'excuser, je n'avais effectivement pas répondu. L'article 45 de la LFR pour 2017 généralise la collecte par les plateformes intermédiaires de paiement pour les loueurs non professionnels uniquement. Pour autant, les touristes fréquentant les logements loués à travers une plateforme s'adressant à des professionnels paieront la taxe de séjour, et la collectivité la percevra. S'agissant des intermédiaires s'adressant aux deux publics, la question se pose. Nous pouvons imaginer qu'ils ne devront collecter la taxe de séjour que pour la partie de leur activité relevant de la location de logements pour le compte de loueurs non professionnels. J'insiste sur le fait qu'il s'agit d'une question technique, et non de rendement pour la collectivité, puisque la taxe de séjour est due dans tous les cas. La question porte uniquement sur l'identité de celui qui la collecte.

Frédéric BERETTA

Je pense que nous en avons terminé avec les questions. Merci, Madame le Maire, Monsieur le Député et Messieurs pour vos interventions lors de cette deuxième table ronde de la matinée.

III. Interventions de la salle

Frédéric BERETTA

Patrick EVENO, votre intervention nous emmènera dans une dimension un peu différente. Que peut-on attendre de l'Europe aujourd'hui en matière de tourisme ?

Patrick EVENO

Bonjour. L'article 195 du traité de Lisbonne prévoit l'absence de compétence de l'Europe en matière de tourisme. Pour autant, nous savons que ce secteur, très transversal, en touche de nombreux autres relevant de la compétence de l'Union Européenne. Les fonds européens sont extrêmement nombreux et nous n'allons pas travailler dessus aujourd'hui. Nous retiendrons simplement qu'une collectivité ou une commune peut y trouver une partie du financement de chacun de ses projets.

Je m'attacherai à l'organisation de l'Europe ainsi qu'à l'aspect gouvernemental de la Commission. Celle-ci travaille sur un programme 2014-2020. Un changement important a eu lieu en 2017 avec l'élection d'Antonio TAJANI à la présidence. Cet ancien commissaire européen à l'industrie et aux entreprises se montre très volontaire sur le tourisme. Il insuffle aujourd'hui un mouvement se traduisant par un certain nombre d'actions menées par l'UE dans ce secteur. Je vous en donnerai trois exemples. La commission a récemment voté un petit fonds, à l'échelle de l'Europe, un tel fonds peut atteindre plusieurs dizaines millions d'euros - pour l'équipement WiFi des communes. Celles-ci peuvent donc, aujourd'hui, bénéficier d'une subvention de 15 000 euros pour mettre à disposition un accès sans fil à Internet dans leur territoire, ce qui est extrêmement important pour le tourisme. Pour en bénéficier, il faut bien sûr connaître l'existence de ce fonds, la grande difficulté étant de s'organiser.

L'Europe reconnaît globalement peu les Etats, mais davantage les régions. Elle a demandé à celles-ci, en 2014, de définir leurs secteurs stratégiques. Cette condition est obligatoire pour que l'UE fasse la démarche d'aller vers elles. Il se trouve que très peu ont mentionné le tourisme. La Normandie, par exemple, ne l'a pas fait. Une commune touristique qui y serait située ne peut attendre que l'Europe vienne la voir : il lui revient de la solliciter, ce qui se révèle extrêmement compliqué. En France, seules PACA et l'Ile-de-France ont identifié le tourisme comme un secteur stratégique. Ces régions seront donc les seules à être consultées par l'Europe lorsque celle-ci prendra une initiative dépassant ses compétences.

Ainsi, l'UE a récemment mené une grande campagne pour la tenue d'une année des échanges touristiques avec la Chine, dont vous avez peut-être entendu parler. Un budget de 8 millions d'euros a été mis en place pour communiquer en Chine sur cet événement, qui s'étale sur toute l'année 2018, et inciter les touristes de ce pays à visiter l'Europe. Chacune de la quinzaine de régions européennes concernées ayant abondé le fonds, il atteint désormais environ 15 millions d'euros. Malheureusement, en France, le train a été pris avec un peu de retard et les collectivités n'en ont pas forcément bénéficié, contrairement à celles des pays voisins. Cette année de l'Europe et de la Chine avait été initiée en 2016 au plus haut niveau européen, par le président de la commission et le Premier ministre chinois. Elle a été inaugurée en grande pompe à Venise, avec un *business summit*. La région Ile-de-France est partenaire de cette opération. Nous participons à travers un film européen, mais nous sommes globalement peu présents.

Rien n'est encore perdu. Nous ne sommes qu'au mois de mai. Les collectivités intéressées par la clientèle chinoise et ayant des projets à proposer peuvent encore bénéficier d'une aide financière de la part de l'Europe. La démarche sera plus facile pour les communes situées en PACA ou en Ile-de-France, mais le succès n'est pas impossible pour les autres. En effet, l'Europe n'a pas apprécié l'absence globale de la France.

Ainsi, l'UE se donne un certain début de compétence en matière de promotion du continent européen vers un autre continent. Un autre sera visé l'année prochaine, mais nous ignorons lequel.

Je vous donnerai un autre exemple d'actualité. Cette fois, les collectivités françaises peuvent parfaitement être dans la course. Le parlement européen a décidé, avec Antonio TAJANI, de créer les « smart capitals européennes du tourisme », qui se veulent le pendant des capitales européennes de la culture. Cette mesure a été prise à l'initiative de deux députés, l'un hongrois et l'autre français. Deux villes européennes seront lauréates du titre chaque année. Toutes peuvent candidater dans quatre thèmes. A l'image des Oscars, les villes présentant les meilleurs dossiers seront nominées, et certaines seront élues pour 2019. Les dossiers à remplir ne présentent pas de difficulté excessive et doivent être rendus avant le 30 juin 2018. Les communes qui souhaiteraient participer disposent donc encore d'un peu de temps. Elles doivent montrer, au choix, un aspect développement durable, accessibilité, héritage culturel ou une spécificité numérique. Le champ apparaît donc ouvert, et la France est bien placée pour remporter le premier titre de capitale en 2019. Renaud MUSELIER, le député européen qui a pris l'initiative de la création de ce prix, a en effet fait en sorte que Marseille soit candidate. Le député hongrois privilégie pour sa part des petites villes. Le terme « capitale » ne doit pas faire peur. En général, une petite ville et une grande seront lauréates. Telles sont les actions que l'Europe peut mener en faveur du tourisme.

Je souhaiterais faire passer le message que Bruxelles n'est pas si loin. Même si elle apparaît nébuleuse, il faut absolument s'intéresser à l'Europe et tenter de la comprendre. L'UE compte un Parlement, la Commission et une vingtaine de commissions à l'intérieur de celle-ci, pouvant s'apparenter à des ministères. Cela peut paraître compliqué. Mais avec l'échelon régional adopté, les communes peuvent se rapprocher de leurs régions, qui comptent toutes une antenne à Bruxelles. La Normandie en dispose ainsi d'une. Aucune des personnes extrêmement compétentes qui y travaillent n'est toutefois chargée du tourisme, puisque l'Europe ne dispose pas de cette compétence. En revanche, 10 % à

20 % de l'activité de certains agents, comme ceux s'occupant des parcs naturels, de l'environnement ou encore du patrimoine, aura un impact sur le tourisme. Il ne faut donc pas hésiter à s'en rapprocher. Les élus européens, dont certains sont très bien placés, sont en outre parfaitement ouverts aux propositions. Par expérience, ils ont du mal à être connectés avec leur territoire, car ils reçoivent peu de visites à Bruxelles. Il est donc possible d'y recevoir un bon accueil en dehors des périodes parlementaires les plus chargées.

Une commission des transports et du tourisme, où il est question essentiellement de transports, existe au sein du Parlement. Peut-être avez-vous entendu parler de l'ETIAS, qui serait le pendant de l'ESTA. Lorsqu'un voyageur se rend aux Etats-Unis, il doit payer 14 dollars pour deux ans, dont 4 servent à financer l'administration américaine et 10 la promotion du tourisme américain. Il s'agit donc d'une sorte de taxe de séjour payable à l'avance. L'Europe est en train de mettre en place un dispositif similaire, mais sur un volet sécuritaire. Il permettrait de disposer de fichiers. Aucun budget n'est prévu pour la promotion touristique européenne, les députés ayant sans doute oublié cette dimension. Si vous discutez avec des députés européens, n'hésitez pas à leur demander de rajouter du budget au niveau européen. Nous verrons ensuite s'il peut redescendre.

Je suis bien entendu disposé à répondre à toutes vos questions.

Yvonne TRITZ

Je souhaiterais apporter un complément. Nous avons présenté le projet croissance bleue au niveau européen en octobre 2017. Notre dossier a été retenu et une convention a été signée avec notre collectivité territoriale, puisque nous ne sommes plus une région, relativement au développement de la plaisance sur le thème des itinéraires culturels dans la coopération. Nous sommes en effet entourés de nombreuses îles anglophones et hispanophones. Il s'agit de la ligne INTERREG.

Patrick EVENO

Vous vous inscrivez dans le champ des programmes et fonds européens. Y accéder nécessite beaucoup de courage pour remplir des dossiers. Il en existe de très nombreux, et n'importe quel projet touristique peut aujourd'hui trouver des accroches dans l'un d'eux, à condition de les connaître. Certains spécialistes à Bruxelles s'en chargent de façon parfaitement transparente, avec l'encouragement du Parlement et de la Commission. Il est toutefois compliqué d'accéder à ces fonds pour les petites entités qui sont très nombreuses dans le secteur du tourisme, et ne peuvent dédier un agent à l'UE ou aux relations régionales.

J'ai eu une discussion avec Elisabeth MORIN-CHARTIER, rapporteuse du budget du fonds social européen. Ce dernier représente environ 10 % du budget de l'Union et n'est pas uniquement dédié à la création d'emplois : il peut servir au maintien d'emplois, à la formation, etc. Il offre des possibilités. Pour y accéder, il faut toutefois préparer des dossiers longs et compliqués, contrairement aux projets des capitales européennes du tourisme ou de l'année UE/Chine. Dans ce dernier, la Commission, consciente des difficultés, a en effet confié son budget à un organisme *ad hoc* de type associatif, l'European Travel Commission, représentant les offices de tourisme de l'ensemble des pays européens sauf la France. C'est pourquoi nous nous trouvons dans un trou noir dans ce domaine.

Sylvain DENOYELLE

Je suis le Maire de Nonsard-Lamarche, dans la Meuse, située en région Grand Est.

Si l'Europe n'a pas de compétence tourisme, elle en détient une en matière d'environnement. Nous avons évoqué, lors de ce congrès, le poids et le potentiel du numérique et du déploiement de la fibre. La Normandie a fait preuve de volontarisme en la matière, et il en est de même de la région Grand Est. La manière dont se réalise le

déploiement n'est pas anodine. Les infrastructures existantes, notamment souterraines ou aériennes, sont utilisées au maximum. Il est d'ailleurs regrettable que des opérateurs comme Orange ou Enedis n'en profitent pas pour privilégier l'enfouissement et ne tiennent pas compte des projets des collectivités. Il ne paraîtrait pas absurde que l'Europe, dans le cadre de sa compétence environnementale, facilite le déploiement souterrain, au moins dans les zones touristiques. Autrement, nous verrons lors du déploiement de la fibre des dizaines de milliers de poteaux pousser.

Patrick EVENO

En Europe, c'est la Commission qui met en œuvre. Le Parlement n'est pas une institution bénéficiant d'une liberté totale. Des élections européennes auront lieu l'année prochaine, et elles ouvriront une nouvelle période, après celle de 2014-2020. Notre difficulté, et ce point est reconnu en *off* à Bruxelles, est que le poids de la France est inférieur à celui que ses 74 députés devraient lui donner. Dans ces conditions, il n'est pas toujours évident de faire passer certaines mesures.

Frédéric BERETTA

Je vous remercie, Patrick EVENO.

Avant de conclure cette matinée, nous écouterons Monsieur Christian DELOM, qui a souhaité prendre la parole à propos des finances. Vous êtes président de l'office de tourisme communautaire d'Aure Louron, dans les Hautes-Pyrénées.

Christian DELOM

Mon intervention illustrera tout d'abord les propos tenus ce matin. J'aborderai ensuite le sujet des finances, en particulier celles associant le public et le privé. Je n'évoquerai pas seulement les investissements, mais aussi le financement de la vie de tous les jours dans une destination ainsi que la promotion de celle-ci. Sans doute ne connaissez-vous pas Aure Louron. Nous sommes pourtant une destination touristique assez importante comprenant trois stations classées : Saint-Lary-Soulan, Peyragudes et Piau-Engaly. Elle représente 1 200 000 journées de ski, soit autant que Val-d'Isère, et 2 400 000 nuitées touristiques annuelles.

L'office de tourisme communautaire a été créé, non pour se substituer aux offices de tourisme des trois stations, mais pour mettre à leur disposition un outil collaboratif. De fait, nous avons obtenu plusieurs succès. Nous avons mis en place une marque commune, Pyrénées 2 Vallées. Nous avons aussi candidaté, avec nos collègues espagnols d'Aragon, qui nous sont frontaliers, sur un fonds POCTEFA. L'Europe est accessible même à des territoires comme les nôtres. L'objectif était de créer une destination unique, Aure Louron - Sobrarbe, à partir de nos deux destinations. Nous avons obtenu à cet effet un financement de deux millions d'euros, ce qui n'est pas négligeable. Il est vrai que nous avons rencontré beaucoup de difficultés pour construire le dossier, mais nous y sommes parvenus. Nous avons obtenu, dans la foulée, l'appellation « Grand site d'Occitanie ». Je rejoins ainsi avec beaucoup de bonheur La Grande Motte. Cette reconnaissance a été permise par ce projet et la dynamique qui y était attachée. Nous avons tous travaillé, concrètement, ensemble. Par exemple, les trois directeurs des offices de tourisme de station font partie de mon comité directeur, ce qui facilite les choses.

En travaillant avec les Espagnols, je me suis aperçu que je travaillais, non avec l'office de tourisme de Sobrarbe, mais avec une association d'entrepreneurs du tourisme de ce territoire. Ce type de structures n'existe pas chez nous ou ne joue pas ce rôle. Les entreprises, du côté espagnol, financent directement un certain nombre d'opérations. Ainsi, ce territoire présente la particularité d'être une zone de VTT européenne importante. Les chemins VTT, les panneaux indicateurs, la gestion courante et l'entretien sont assurés par l'association, sous la responsabilité des communes concernées. La raison pour laquelle les entreprises s'en chargent est qu'elles bénéficient d'un retour sur investissement immédiat. Cette dépense, qui pourrait sembler relever du public, constitue en réalité un levier fort et

direct pour le privé. Il en a été de même s'agissant de la destination unique. Ce projet doit évidemment être abondé par les territoires. L'association des entrepreneurs s'en est chargée du côté espagnol, en se substituant pour partie aux collectivités, en particulier s'agissant de l'itinérance douce.

Cette piste de travail n'est pas exploitée du côté français. Etant un ancien directeur de la stratégie d'Atout France, j'ai vu ce qui existait au niveau national. Nous avons beaucoup à apprendre de nos voisins. Nous ne nous réalisons pas d'étalonnage. Or, l'argent public est de plus en plus rare. Nous pourrions mobiliser des fonds privés autour de projets, de gouvernances puis demain, pourquoi pas, autour de destinations. Une évolution réglementaire serait probablement nécessaire à cette fin. Je profite de la présence de Madame la Ministre, ainsi que de députés et de parlementaires, pour qu'ils entendent cette suggestion. Il s'agit de faire évoluer nos mentalités, y compris au niveau local. Un territoire qui vivait jusqu'à présent dans la division a été capable de mettre en place la coopération, élargir au privé et faire levier, y compris en accédant à des fonds européens. Nous avons, je pense, des progrès à faire en France.

Frédéric BERETTA

Je vous remercie pour ce témoignage sur la collaboration transfrontalière. Il rejoint le thème de ce Congrès, l'innovation, et montre à nouveau que le client ne connaît pas les frontières lorsqu'il se trouve par exemple sur un massif montagneux.

Nous en avons terminé après deux journées riches de débats et d'échanges. Je vous remercie toutes et tous de votre attention, de votre participation et du respect du *timing*. Hier, je vous devais quatre minutes, puisque vous m'aviez confié la responsabilité de tenir le temps, Monsieur le Vice-Président. Il est exactement 12 heures 29. Nous avons prévu de terminer à 12 heures 30. Je vous rends la parole pour clôturer ces deux journées de Congrès national en présence de Madame la Ministre Jacqueline GOURAULT.

Clôture

Jacqueline GOURAULT

Ministre auprès du Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur

Philippe SUEUR

Nous sommes toujours très honorés de recevoir un ministre. S'agissant de vous, Madame Jacqueline GOURAULT, nous le faisons avec une joie sincère. De par vos fonctions de Ministre auprès du Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur chargée des collectivités, vous connaissez le terrain. Je vais me permettre de retracer très rapidement votre carrière. Vous connaissez tous les mandats territoriaux, à l'inverse de notre Président de la République. Nous sommes en présence de deux pertinences différentes. Vous avez été Maire de La Chaussée-Saint-Victor pendant 25 ans, Conseillère Générale, Conseillère Régionale, Présidente de la Communauté d'Agglomération de Blois, Sénatrice à partir de 2001 jusqu'à votre prise de fonction au Ministère, Vice-Présidente du Sénat, et Présidente de la commission sénatoriale des collectivités territoriales. Vous disposez donc d'une véritable expérience accumulée qui vous donne une expertise, et vous nous l'apportez avec le sourire. Vous êtes géographe et historienne de formation. Votre sensibilité s'est appliquée à l'aménagement du territoire, au monde agricole, aux communes rurales, au monde du cheval - nous nous trouvons ici au royaume du cheval - et au tourisme, naturellement, puisque vous êtes entourée des châteaux de la Loire. Nous avons donc toutes les raisons de vous écouter et vous accueillir.

Avant de vous donner la parole, je souhaiterais vous exprimer nos remerciements au nom du Conseil d'Administration et de tous les congressistes. Nous remercions l'initiateur et l'organisateur de ces journées, Olivier PAZ, maire de Merville-Franceville. Nous y étions mercredi et avons beaucoup apprécié son accueil et celui de Famille Plus notamment. Il est aussi le Président de la Communauté de Communes Normandie - Cabourg - Pays d'Auge, qui est une véritable communauté de tourisme avec ses fleurons. Olivier, je disais hier que tu étais chez nous l'homme du développement durable, en tant que président de notre commission.

Je remercie le maire de Cabourg, Tristan DUVAL, membre de la génération Y. Hier, avec Madame la Députée Aïna KURIC, vous avez formé un duo exceptionnel de jeunes élus connectés, totalement en résonance de nos besoins et faisant montre de réactivité. Cabourg représente pour beaucoup d'entre nous une redécouverte. Il existe au Liban un célèbre temple de Baalbek qui ne s'écrit pas tout à fait de la même manière que le Balbec de Proust. Cabourg constitue en quelque sorte un temple du tourisme.

Je remercie aussi les intervenants. Vous avez été très nombreux, très pertinents et très techniques. Vous vous êtes notamment exprimés hier sur notre thème, « l'innovation, facteur d'attractivité ». L'innovation n'est pas seulement technologique. Les outils et les usages nouveaux en relèvent. Il reste à savoir quels contenus nous y mettons, et les témoignages à ce propos ont été extrêmement forts. Je vous remercie donc tous et particulièrement Monsieur BERETTA, que je félicite. Vous n'avez pas été qu'un meneur de jeu, mais un vrai modérateur qui connaît les questions du tourisme. Vous avez su faire rebondir constamment les questionnements.

Bien entendu, rien ne se serait fait sans l'équipe de Géraldine LEDUC. Ses collaborateurs et collaboratrices sont de grands professionnels qui associent les collectivités et les mettent en relation avec l'administration, comme les témoignages de ce matin en ont donné la preuve. Les discours de Sylvain BAUDET, de la Caisse des Dépôts et Consignations, Jérôme PICHONNIER de la DGE et Sébastien SIMOES de la DGCL ont été clairs, vigoureux et transparents, ce qui n'a pas toujours été le cas ici. Cela fait du bien. Merci aux nombreux parlementaires. Vous avez été une douzaine. Vous faites toujours preuve d'écoute. Certains nous sont très proches, comme Frédéric REISS, Christophe BLANCHET et Emmanuel MAQUET. La modification légale interdisant à un parlementaire

d'être maire fait que la liaison institutionnelle naturelle qui existait entre nous au Parlement ne peut plus se faire automatiquement. Des groupes d'études ont donc été constitués permettant l'établissement de liaisons. Je vous remercie de votre écoute. Pour ceux qui n'étaient pas dans le tourisme au départ, mais au travers des régions que vous représentez, voici nos partenaires.

Je remercie les congressistes. Vous étiez 250 à vous être inscrits. Les grèves se sont révélées extrêmement perturbantes. Certains, comme nos amis corses, sont déjà repartis. Ils ont néanmoins réussi à venir. La commune du Marin en Martinique, est représentée depuis hier par Madame TRITZ, pour notre bonheur.

Tout l'éclat d'un tel congrès ainsi que le dialogue consolidé repose sur la présence de ministres. Nous avons eu le plaisir de retrouver ce matin Martine PINVILLE, qui a été secrétaire d'État au tourisme pendant deux ans et a pu s'exprimer. Jean-Baptiste LEMOYNE, Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères était présent hier. Comme il l'a rappelé, il est un acteur du tourisme dans l'Yonne. Enfin, voici ce matin, Madame la Ministre, à qui je donne très volontiers la parole.

Jacqueline GOURAULT

Monsieur le Vice-Président, Maire d'Enghien-les-Bains, je vous remercie beaucoup de votre accueil chaleureux et amical. Je suis ravie, Monsieur le Maire de Cabourg, de me trouver dans votre magnifique commune et sur le champ de courses, que je connais bien. Je souhaiterais saluer également le président de la communauté de communes, ainsi que Mesdames et Messieurs les Vice-présidents, en particulier mon ami Philippe AUGIER, le maire de Deauville, un responsable local. Je salue aussi, bien évidemment, tous les élus présents dans la salle, parlementaires et élus des différentes strates de collectivités locales, ainsi que l'ensemble des acteurs du tourisme. Je vous remercie, Monsieur le Préfet d'être à mes côtés ce matin. C'est un honneur de clôturer le congrès annuel de l'Association des élus des territoires touristiques. C'est donc avec un grand plaisir que j'ai accepté votre invitation.

Le nom de votre association, l'ANETT, comprend le mot « territoire ». Comme je représente aujourd'hui le ministère de l'Intérieur, mon discours sera axé sur le territoire et sur notre ministère. Les différents intervenants vous ont déjà proposé plusieurs entrées au sujet du tourisme et votre Congrès est consacré aux importants sujets de l'attractivité et de l'innovation. Cabourg symbolise tout cela.

L'innovation est un thème très vaste qui, à notre époque, évoque immédiatement le numérique et les nouvelles communications. L'État y est très sensible. Ma présence ici me donne l'occasion de répondre aux interventions de tout à l'heure. S'agissant de la fibre, par exemple, l'État fournit un appui considérable aux départements, agglomérations ou communautés de communes qui s'équipent dans le cadre d'un plan voté en Loi de finances pour 2018. Nous savons, malgré les critiques aux opérateurs construisant des lignes aériennes que nous avons entendues tout à l'heure, à quel point cela est important.

L'État accompagne également, au niveau national, régional et départemental, des actions relatives à l'innovation, notamment avec France tourisme lab et les services créés par la Direction générale des entreprises (DGE), qui dépend du ministère de l'Économie et des Finances. Je salue d'ailleurs l'action de la ville de Deauville qui a mis en place la résidence Tourism'Up. Elle a été l'une des premières communes partenaires de France Tourisme Lab. La DGE s'engage aussi fortement sur le sujet des services numériques innovants destinés au tourisme de mémoire et d'histoire. Une mission pour le compte de la DIRECCTE commencera le mois prochain, consistant à réaliser une étude des acteurs régionaux intervenant dans le tourisme innovant. Elle analysera en particulier l'opportunité de créer un incubateur-accelérateur dédié au tourisme en Normandie, complémentaire des structures référencées dans France Tourisme Lab. Tout ceci participe à l'innovation technique en matière de tourisme dans votre région et en France d'une manière générale. Ces brèves illustrations montrent que l'État se tient à vos côtés pour concevoir le tourisme de demain.

Je vais à présent entrer dans mon domaine : le dialogue avec les collectivités territoriales et la sécurité, un aspect essentiel du tourisme qui constitue la principale mission du Ministère de l'Intérieur. Je reviendrai aussi sur les ressources des collectivités territoriales. En effet, beaucoup de questions entendues portaient sur ce sujet.

Tout d'abord, le Gouvernement n'entend pas réaliser une réforme des collectivités territoriales. Le Président de la République s'y est engagé pour ce quinquennat. Je le précise parce que tous les gouvernements font généralement la leur. L'équipe actuelle a considéré que, étant donné tous les bouleversements de structure et de compétences ayant eu lieu à partir de 2010, notamment en 2014, 2015, etc., une pause assez longue était nécessaire. Celle-ci correspond à une attente des élus locaux. Cela signifie que nous n'entendons pas revenir sur les périmètres des régions ou sur la disparition d'un niveau de collectivité, des plus petites communes ou autres. Je le dis pour faire taire les rumeurs qui peuvent circuler. La compétence tourisme reste une compétence partagée par les différents niveaux de collectivités territoriales. Cette décision avait fait l'objet d'un débat très important au moment de la loi NOTRe.

Pour autant, cela ne signifie pas que rien ne peut ou doit bouger. La loi actuelle permet de fusionner deux départements s'ils le souhaitent. Le territoire dans lequel je me trouve n'est pas concerné, mais ce sujet est à nouveau d'actualité en Alsace. Il est également possible de créer des communes nouvelles. La loi de 2010 qui le prévoyait a par la suite été améliorée par la loi Pélissard. Le gouvernement a reconduit sa politique fiscale en direction des collectivités souhaitant former des communes nouvelles, à savoir une DGF augmentée de 5 %, valable jusqu'en 2019 et rétroactive pour 2018. Il est donc possible, si les élus locaux en ont la volonté, que des changements aient lieu. J'irai jusqu'à dire qu'un département peut fusionner avec une métropole, puisque le Président de la République en a parlé et que le cas s'est présenté à Lyon. Le gouvernement va légiférer sur un seul point, la métropole de Paris. Il existe en effet un projet pour revenir sur le texte régissant cette collectivité. Tous les élus le souhaitent. Il est moins facile de les mettre tous d'accord sur une solution.

Par ailleurs, le gouvernement entend développer au maximum le dialogue avec les collectivités territoriales. C'est à cet effet qu'il a créé la Conférence Nationale des Territoires (CNT). La méthode qui y est mise en œuvre est fondée sur le dialogue, la concertation et la contractualisation avec les collectivités. Une réunion semestrielle plénière permet de définir les sujets sur lesquels les élus d'une part, et le gouvernement d'autre part, souhaitent discuter. La dernière séance a eu lieu, de manière décentralisée, à Cahors. Un dialogue local avec les préfets et les sous-préfets s'instaure en parallèle. Il s'agit de la déconcentration de la CNT, si je puis dire. J'ai aussi eu le plaisir de rencontrer un certain nombre d'entre vous au Comité Interministériel du Tourisme, qui se réunit très régulièrement autour du Premier Ministre, sur des sujets thématiques. Je veille personnellement à ce dialogue, en essayant de me déplacer dans les territoires. Le député de la Somme a eu la gentillesse de rappeler que je me trouvais hier dans son département. Je m'y penchais sur un problème de gestion de l'eau. Or, une promenade en baie de Somme conduit à parler, outre de l'eau, de tourisme. J'ai pu constater à quel point le tourisme littoral, mais aussi de mémoire était présent dans la Somme.

La révision constitutionnelle que nous allons présenter au Parlement, dont le texte est actuellement examiné par le Conseil d'État, devrait faire l'objet d'une première lecture à l'Assemblée nationale en juillet. Elle contient de nombreux éléments, mais je centrerai mon propos sur l'un d'eux, qui vous intéressera sans doute tout particulièrement : le pouvoir de différenciation qui serait introduit dans l'article 72 de la Constitution. Il signifie qu'au sein d'une même catégorie de collectivités, certaines pourraient exercer des compétences différentes. Pour prendre un exemple concret, les régions construisent les lycées, et les départements les collèges. Les élus de certains de ces territoires pourraient considérer qu'il serait plus pertinent que l'ensemble soit édifié par une même collectivité. La région pourrait alors être autorisée à construire également les collèges, ou les départements à bâtir aussi les lycées. Le deuxième aspect du droit à la différenciation est qu'une même compétence pourrait être exercée différemment par deux collectivités. Sa mise en œuvre

dépendrait du territoire. Cette possibilité est très attendue par les élus. Il paraît en effet logique que, selon qu'une collectivité se trouve en zone littorale, en zone de montagne, ou ailleurs, une loi ne s'exerce pas toujours de façon identique.

Cette nouveauté me paraît plus puissante que les outils existant aujourd'hui. Pour le moment, les collectivités ont un droit à l'expérimentation qui figure dans la Constitution. Le problème est que celle-ci prévoit que si, par exemple, l'expérience est concluante à Cabourg et que vous souhaitez la pérenniser, il faudra l'appliquer dans l'ensemble du territoire français au bout de trois ans. Le droit à la différenciation prend le parti inverse. Les collectivités peuvent expérimenter des compétences et les exercer sur leur propre territoire, et pas forcément ailleurs.

Récemment, le ministère de l'Intérieur a donné aux préfets, dans une dizaine de régions et départements, un pouvoir de dérogation à titre expérimental. Ces fonctionnaires pourront déroger à des normes arrêtées par l'administration de l'Etat dans un certain nombre de domaines, à condition de le faire pour un motif d'intérêt général et de circonstances locales particulières. Cette mesure est également, je crois, attendue par les élus, qui se plaignent parfois de l'Etat et des règles qu'il leur impose d'en haut. Le fait que des préfets puissent, avec discernement, adapter certaines normes ou textes à un territoire paraît très important. L'expérience devrait intéresser les communes touristiques pour de nombreuses raisons.

Je souhaitais également aborder avec vous la question de la sécurisation des lieux touristiques. Pour la France, les touristes, les collectivités territoriales et le ministère de l'Intérieur, l'enjeu est celui de la sécurité des personnes et des biens. Il s'agit de gagner la confiance des millions de visiteurs accueillis sur notre sol et contribuer à l'attractivité de la France dans le monde. Le Calvados accueille par exemple environ 30 % de touristes étrangers. Le ministère travaille sur trois axes :

- Réduire le temps d'attente au départ et à l'arrivée dans les aéroports, notamment ceux d'Ile-de-France, plus concernés que les autres ;
- Renforcer la sécurité dans le secteur du tourisme dans les départements ;
- Veiller particulièrement à la sécurité de nos sites les plus visités et des événements culturels sensibles, à savoir les grandes manifestations.

Depuis début janvier 2018, le renforcement des contrôles et de la police de l'air et des frontières a permis de réduire le délai d'attente dans les aéroports à 45 minutes pour les ressortissants des pays situés en dehors de l'espace de Schengen et à 30 minutes pour les autres. Il s'agit d'une moyenne. Vous trouverez toujours des personnes ayant été contrôlées au bout d'une heure. D'importantes améliorations ont été permises grâce à ces moyens supplémentaires accordés à la police nationale ainsi qu'à l'action d'Aéroports de France, qui a multiplié les points de passage aux frontières, les aubettes. En outre, nous avons mis en place un comité de pilotage entre Aéroports de Paris et le ministère de l'Intérieur, comprenant le secrétaire général du ministère et le président d'ADP. Ce comité, qui se réunit tous les mois, a pour objet d'identifier les difficultés et de mettre en place des réponses pratiques et adaptées.

S'agissant de la sécurité dans les départements, le ministère de l'Intérieur a chargé les préfets de mettre en place un plan tourisme et sécurité. Celui-ci est aujourd'hui opérationnel sur la quasi-totalité du territoire. Il comprend la création dans chaque département d'un conseil tourisme et sécurité associant tous les acteurs du secteur. Les préfets nomment un référent départemental unique, « Monsieur sécurité tourisme ». Cette importante mesure est gérée par le préfet GUEPRATTE qui, au sein du ministère de l'Intérieur, veille à l'élaboration de ces plans départementaux. Enfin, des conventions de site sont signées entre la préfecture et les sites très fréquentés. Dans mon département, le lieu le plus visité est le zoo de Beauval, qui abrite le panda. Il accueille certains jours des milliers de visiteurs, plus que chaque château de la Loire pris individuellement. Une convention de site a donc été signée avec cet établissement. Un accord prévoit donc une

sécurité adaptée. Des agents, embauchés par les propriétaires, assurent la sûreté à l'intérieur du site. La police ou la gendarmerie du département sont également impliquées.

Un comité de suivi incluant le ministère de la Culture et de la Communication a été créé pour traiter des questions de sécurité relatives aux événements ayant lieu dans certains départements. Celui-ci se réunit également tous les mois, et vise à organiser la sécurité des grands musées et sites culturels ainsi que des nombreux festivals qui attirent de nombreux touristes français ou étrangers. C'est le cas du Festival du cinéma américain de Deauville, où les besoins de sécurité sont importants : les Américains ne plaisantent pas à ce propos.

Le prochain conseil interministériel, qui fera un point sur le tourisme, aura lieu au mois de juillet. J'aurais alors l'occasion de présenter à l'ensemble des acteurs présents le bilan de cette politique. Vous le savez, la période est particulièrement sensible, pour ne pas employer de terme plus alarmant. Cette question est donc très importante pour le ministère de l'Intérieur.

Je terminerai par le sujet des ressources. Il a déjà été largement abordé et je m'attacherai à donner des précisions sur certains points, en espérant ne pas être trop longue. Madame la Vice-Présidente de l'ANETT, Maire de Vogüé en Ardèche, vous avez remarqué fort justement qu'il existait plusieurs parts dans la DGF, et que celles-ci avaient été rassemblées, si bien que vous ne distinguez plus la part touristique. Cette observation est exacte. Une rupture a eu lieu avec les années précédentes. Pendant quatre ans, des prélèvements ont été effectués sur la DGF, pour un montant de 10 milliards d'euros. Cette politique avait pour but de faire face aux difficultés liées à l'endettement et à la crise économique. Elle a été rudement ressentie par les collectivités locales, qui ont perdu d'importantes capacités d'investissement. Celui-ci a baissé d'environ 25 %. L'ancien gouvernement, devant ce constat, avait créé le FSIL, évoqué tout à l'heure, pour les aider à réinvestir.

L'équipe gouvernementale actuelle a décidé d'une autre politique. Elle a cessé la baisse de la DGF, dont l'enveloppe globale est restée constante. En contrepartie, une contractualisation avec les plus grandes collectivités de France, à savoir les régions, les départements et les grandes villes, devrait permettre de réaliser 13 milliards d'euros d'économies. L'augmentation des dépenses de fonctionnement sera limitée en moyenne à 1,2 %. J'insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une baisse, mais d'une limitation de la hausse. L'application de cette mesure a lieu en concertation avec les préfets et les sous-préfets, car des adaptations sont possibles en fonction de l'évolution de la population, de la richesse et d'une diversité de critères. Le gouvernement, en s'appuyant sur ces deux piliers, fait le pari qu'il ne sera pas nécessaire de prélever sur la DGF pour économiser 13 milliards d'euros. Il s'agit d'une question de confiance.

Le mécanisme de la DGF reste le même. Son enveloppe, qui demeure identique, est attribuée aux départements, aux communes et aux intercommunalités en fonction de 40 critères. La politique de péréquation impliquant que les plus riches donnent aux moins favorisés est maintenue. Ainsi, 53 % des communes obtiennent davantage de DGF que précédemment, d'autres reçoivent un montant stable et d'autres en perdent. Celles qui ont changé d'intercommunalité et dont le potentiel fiscal est plus élevé de ce fait peuvent se trouver dans ce dernier cas. La moyenne de la DGF pour les communes touristiques s'élève à 182 euros par habitant. J'insiste sur le fait qu'il s'agit d'une moyenne. Un petit nombre d'entre-elles sont si riches qu'elles n'en perçoivent pas du tout. A titre de comparaison, l'ensemble des communes reçoit un montant moyen de DGF de 164 euros par habitant, soit un montant inférieur à celui des communes touristiques.

S'agissant de suppression de la taxe d'habitation, elle a lieu dans le cadre d'un dégrèvement. Autrement dit, l'État prend la place du contribuable. Lorsque celui-ci est exonéré de 30 % de la taxe la première année, 60 % la deuxième et 100 % la troisième, l'État paye à sa place. Le produit attendu, c'est-à-dire les bases multipliées par le taux que vous avez voté, reste, pour les communes, identique. Ce montant étant calculé chaque année, la construction est dynamique. En effet, la DGFIP effectue chaque année le calcul

en se basant sur les montants de l'année précédente. J'ajouterai, pour être complète, que la mesure ne concerne pas les résidences secondaires, ce qui peut intéresser les communes touristiques. En outre, le président de la République a entendu les critiques faisant observer que la taxe d'habitation, reconnue injuste, l'était également pour les 20 % de contribuables qui continueront à la payer. Elle va donc disparaître pour l'ensemble de la population française.

La dernière question porte sur l'avenir. Quelle ressource permettrait de compenser aux communes la fin de la taxe d'habitation ? Le sénateur RICHARD et le préfet BUR se sont vus confier la mission d'y réfléchir. Le Comité des finances locales travaille aussi sur ce sujet. Madame, vous aviez oublié d'indiquer – ce n'est pas un reproche - que ce dernier est présidé par André LAIGNEL. Il est aussi, comme vous le savez Vice-Président de l'AMF. Le rapport de Messieurs BUR et RICHARD devrait être remis dans quelques jours. Celui-ci n'engagera qu'eux, et non le gouvernement. Je le précise, car les rapports sont parfois repris dans toute la presse, et on entend que le gouvernement va les suivre.

Madame a exprimé l'une des visions de la DGCL, selon laquelle la part du foncier bâti allant aux départements pourrait revenir aux communes. En réalité, le débat ne concerne pas seulement la suppression de la taxe d'habitation. Une réforme d'ensemble, concernant l'ensemble des collectivités territoriales, est nécessaire. Une évolution décidée par l'ancienne majorité, avec laquelle les régions avaient longuement négocié, et appliqué par l'actuelle, leur a permis de recevoir une nouvelle ressource : la TVA. A la différence de la DGF, cette taxe augmente seule, constituant une ressource dynamique.

Les départements connaissent pour leur part des difficultés financières, pour deux raisons. Ils ont la charge des mineurs non accompagnés dans le cadre de l'aide de l'enfance. Or, leur nombre augmente avec le flot de l'immigration. En outre, pour des raisons multiples, notamment la forte augmentation du chômage et le vieillissement de la population, le coût des allocations individuelles de solidarité (AIS) s'est accru. Il existe un fossé entre la compensation que verse l'Etat et les dépenses réelles des départements. Ces derniers réclament donc de recevoir le montant correspondant au véritable coût de ces politiques qu'ils exercent pour le compte de l'Etat. En outre, si les revenus du foncier bâti leur sont retirés, il faudra leur trouver une compensation. Le montant de cette taxe correspond, à peu de choses près, aux milliards nécessaires à la compensation de la taxe d'habitation au bloc communal. Je précise que certains départements, qui cumulent vieillissement, chômage et l'immigration, sont beaucoup plus touchés que d'autres. C'est le cas du département du Nord, dont je connais très bien le président, Jean-René LECERF, un ancien sénateur. D'autres départements connaissent moins de difficultés, grâce à un chômage moindre, un nombre de mineurs non accompagnés plus faible, etc. Le système selon lequel les communes et les intercommunalités les plus riches donnent aux plus pauvres n'existe pas au niveau départemental. Il convient donc d'adopter une vision d'ensemble.

La question fondamentale est de savoir s'il faut donner aux autres collectivités une part d'un impôt national, comme pour les régions, ou plutôt des impôts locaux sur lesquels les collectivités locales disposeraient d'un pouvoir de taux, comme le souhaite l'AMF. Une autre option serait de mettre à leur disposition un mélange des deux. Une collectivité pourrait ainsi percevoir un impôt local en plus d'une part dans un impôt national, comme la TVA, l'impôt sur le revenu, la CSG, etc. Cette question fait actuellement l'objet d'un débat, et je ne suis pas en mesure d'y répondre.

Le maire de Cabourg, à mon arrivée, m'avait fait part de son inquiétude relative à la taxe de séjour. J'avais prévu de vous en parler, mais je m'en abstiendrai, car je serais incapable de le faire avec autant de brio que le représentant de la DGCL tout à l'heure. Selon une rumeur, l'Etat pourrait récupérer une partie de la taxe de séjour pour des investissements nationaux. Lorsque le maire de Cabourg m'a fait connaître ce bruit, j'ai appelé mon cabinet, qui a rappelé, et la réponse est redescendue par la DGCL. Vous voyez que nous sommes bien organisés au ministère de l'Intérieur. Il m'a été dit qu'il fallait étouffer cette rumeur dans l'œuf. C'est ce que je fais.

Je vous remercie de votre écoute.

Philippe SUEUR

Mesdames et Messieurs, un *lunch* nous attend. Je vous remercie et vous souhaite un bon retour.

