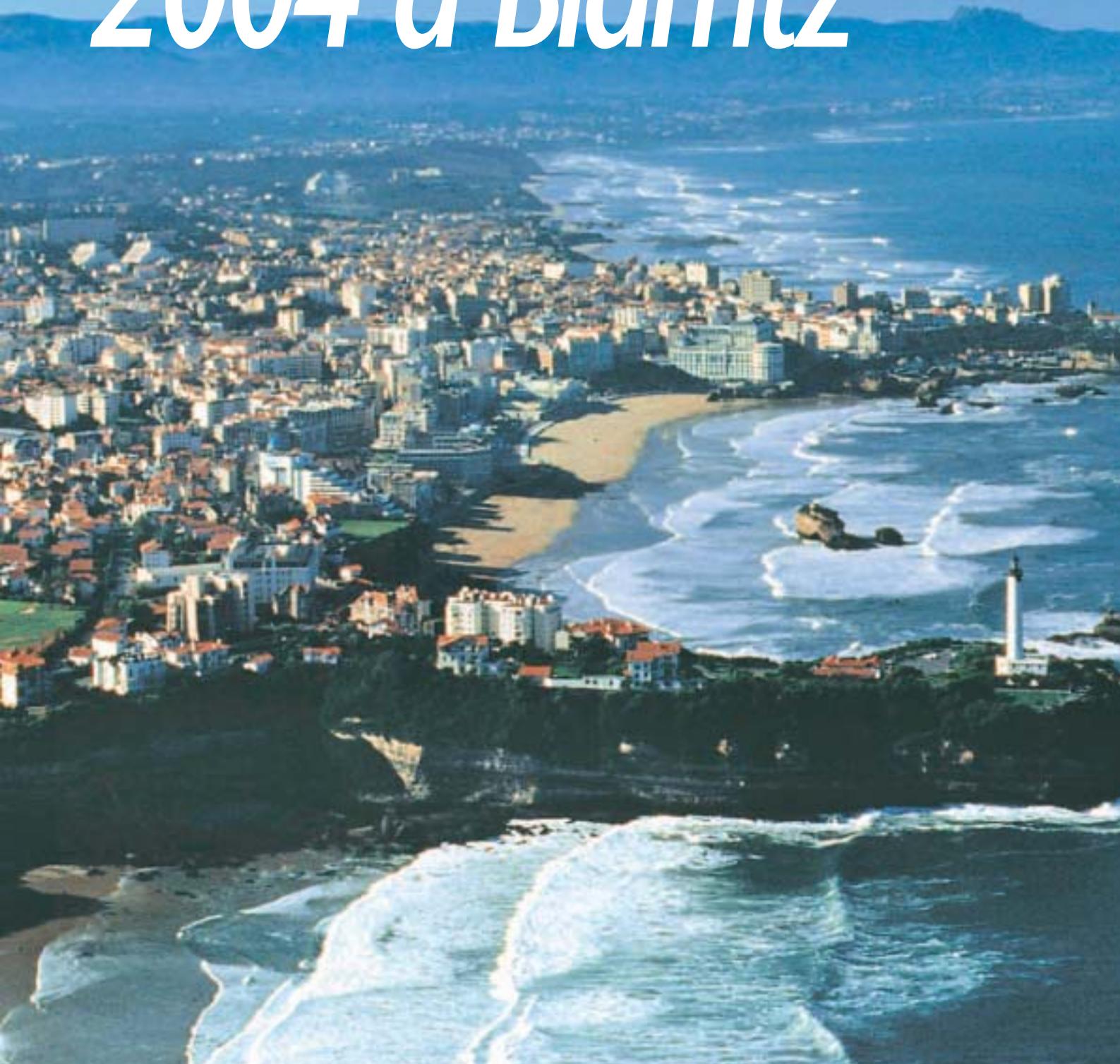




Assemblée Générale 2004 à Biarritz





Assemblée générale statutaire de l'ANMSCCT du 14 mai 2004

Monsieur BOROTRA

Après la présentation du rapport moral, du rapport financier, nous procéderons d'une part à la validation du renouvellement du Bureau qui a été présenté au Conseil d'Administration de notre association, et d'autre part à l'accueil du nouveau président de la région Alsace qui a été élu par ses pairs il y a quelques jours, suite à la démission de l'ancien président.

Nous pourrons alors ouvrir le Congrès, avec la participation de Monsieur le Ministre Délégué au Tourisme et de Monsieur le Délégué à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale. Je vais tout d'abord laisser la parole à Monsieur le Secrétaire Général, maire de Royan, qui va nous présenter le rapport moral de notre association.

Rapport moral

Philippe MOST
Secrétaire Général, Maire de Royan

En tant que Secrétaire Général de l'association, je suis heureux d'ouvrir cette 74^{ème} Assemblée Générale statutaire, qui sera suivie de deux tables rondes sur le thème de la compétitivité touristique. Le Conseil d'Administration a décidé de délocaliser un an sur deux ses journées de travail et a choisi cette année la commune de notre Président, Biarritz, que nous aurons l'occasion de découvrir à la suite de nos travaux.

Au nom de vous tous, je souhaite remercier Didier Borotra pour son accueil chaleureux, ainsi que tous les partenaires qui ont apporté leur concours au bon déroulement de cette manifestation : la ville de Biarritz, son Office du Tourisme très efficace, la Communauté d'Agglomération Biarritz-Anglet-Bayonne, le Conseil Régional d'Aquitaine, le Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques, Dexia Crédit local et l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances, Primagaz et la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne pour leur partenariat financier.



1. Vie de l'Association

Notre association, créée en 1930, poursuit ses actions en défendant auprès des pouvoirs publics les intérêts spécifiques de ses membres. Elle compte aujourd'hui près de 1 100 adhérents. Depuis l'année dernière, nous ont rejoints Gravelines (59), Montbenoît (25) et Saint-Cast le Guildo (22). Notre association souhaite travailler sur un certain nombre de dossiers en partenariat avec l'Association des Maires de France et être associée aux travaux qui nous intéressent particulièrement. Une rencontre a été organisée dans ce sens il y a un mois avec le Président Hoeffel. Nous travaillons toujours avec les associations d'élus spécifiques : l'Association des Elus du littoral, l'Association des Maires des Stations de Montagne, l'Association des Elus de la Montagne, France-Congrès, la Fédération des Stations Vertes, l'Association des Maires Thermaux ainsi qu'avec les organismes nationaux, tels que la FNCRT, la FNCDT, la FNOTSI ou la Fédération nationale des SEM.

Notre association participe à leurs Assemblées Générales et aux manifestations qu'elles organisent à Paris ou en province. Du côté des pouvoirs publics, nos principaux interlocuteurs sont la Direction Générale des Collectivités Locales et la Direction du Tourisme. Nous souhaitons que des rapports plus étroits s'établissent dans le domaine du tourisme. Les pouvoirs publics ne peuvent agir sans le concours des élus et des professionnels : une véritable concertation doit donc s'établir entre nous.

Notre association participe de manière très active aux réunions et travaux du Conseil National du Tourisme, travaille également avec l'AFIT et Maison de la France.

Gilbert Scholly, Maire de Barr (67), délégué de la région Alsace au sein de l'association nous a fait part de sa démission de l'association et du Conseil d'Administration pour des raisons personnelles. La procédure prévue par les statuts et le règlement intérieur a donc été appliquée. Un appel à candidature a été effectué parmi les adhérents de cette région et les votes ont eu lieu par correspondance : Francis Demuth, Maire de Seppois-le-Bas a obtenu le plus grand nombre de voix et devient donc aujourd'hui notre délégué de la Région Alsace. Je vous demande de ratifier ce résultat.

2. Les actions de l'Association

Notre association dispose d'un bulletin interne de communication, que vous recevez tous les deux mois, France Tourisme. Au fil des mois nous le faisons évoluer pour le rendre plus dynamique : nouvelles rubriques, échanges d'informations avec les adhérents... Je tiens à féliciter et à remercier pour leur travail efficace notre fidèle équipe de maquettistes et Pascal Petit notre imprimeur.

Vous êtes de plus en plus nombreux à visiter notre site : www.communes-touristiques.net et à nous laisser des messages auxquels nous répondons dans les plus brefs délais. J'invite tous les membres à laisser leur adresse e-mail à la rubrique « contactez nous ». Sur le site, vous pouvez télécharger régulièrement les programmes et les bulletins d'inscription des réunions. Régulièrement, vous recevez des questionnaires sur différents sujets : POS/PLU, concours,... Nous souhaitons que vous puissiez y répondre dans la mesure du possible... En collaboration avec News Press, vous retrouver dès la page d'accueil du site l'actualité des institutions locales. Une cartographie interactive des communes membres a été créée cette année ; elle fournit, sur les communes consultées, des informations qui pourront être complétées à l'avenir.

Depuis plusieurs années, l'association a décidé de mettre à la disposition de ses adhérents un service « emploi ». A l'origine, envoyé par courrier, ce service est disponible depuis trois ans sur notre site Internet. Des particuliers y déposent leur CV qui peuvent être consultés par tous. Les communes adhérentes peuvent rédiger leur offre d'emploi par le biais d'extranet. Celle-ci sera envoyée automatiquement aux demandeurs inscrits sur le site et pourra être consultée par tout le monde. A ce jour, plus d'une centaine de demandes et une trentaine d'offres ont été déposées sur le site.

La commission des villages touristiques présidée par notre collègue Paul Reynal, maire d'Ayen, et qui rassemble 60 maires s'est réunie toute la journée du 23 janvier dernier à Paris. Le thème central de cette réunion portait sur les problèmes environnementaux et le développement durable. C'est pourquoi la commission Environnement et son Président, Guy Bassement ont été associés à ces travaux.

Je souhaiterais, enfin rappeler que les délégués régionaux de notre association jouent le rôle important de relais entre les adhérents et la direction ; ils peuvent transmettre à l'association les difficultés rencontrées sur le terrain et organiser des séances de travail avec notre équipe permanente.

Depuis notre dernière Assemblée Générale, deux réunions ont été organisées en région : l'une dans le Nord-Pas-de-Calais, à l'initiative de M. Jean-Pierre Pont, maire de Neufchâtel-Hardelot, sur la qualité des eaux de baignade et l'animation. Une autre réunion s'est tenue en Franche-Comté à l'initiative de M. Claude Jourdan, maire de Salins-les-Bains dans le Jura sur les thèmes régionaux, rencontrés notamment par les stations thermales et les stations de moyenne montagne. Une journée de travail est programmée le 18 juin à Fraïsse sur Agoût, dans l'Hérault, sur les produits touristiques.

Enfin, dans le cadre des travaux du Conseil National du Tourisme, notre association a été chargée de rédiger un rapport sur l'animation dans les stations, qui sera présenté et remis par Géraldine Leduc lors de la prochaine session début juin.

3. Participation au Congrès des maires

Le Conseil d'Administration a décidé de renouveler notre participation au Congrès des Maires, qui se tiendra du 16 au 18 novembre prochains, au Parc des expositions, Porte de Versailles à Paris. Comme les années précédentes, ce Congrès est l'occasion de rencontrer les élus et d'organiser des temps forts, auxquels vous serez tous invités.

4. Les préoccupations et les dossiers de l'Association

L'association mène de nombreuses actions pour défendre les intérêts de ses adhérents et tenter de résoudre leurs problèmes.

a. Sujets financiers

Au premier rang de nos préoccupations se trouvent les questions financières.

Le Parlement a adopté en Loi de Finances initiale pour 2004 une importante réforme de la structure des dotations afin de renforcer les marges de manœuvre pour la péréquation. La DGF 2004 est donc

égale à 36,79 milliards d'euros, soit environ deux fois le montant 2003 (par intégration dans l'enveloppe de la suppression « part salaire » de la TP, de l'essentiel de la DGD, des compensations fiscales régionales et d'une partie du Fonds national de péréquation (FNP) et par application du taux d'évolution légal : + 1,93 %). La dotation forfaitaire 2004 progressera cette année de 50% du taux d'évolution de la masse globale de la DGF, soit de 0,97 % par rapport à 2003.

La deuxième étape de la réforme déroulera des conclusions du rapport remis par le groupe de travail créé au sein du Comité des Finances Locales remis à ses membres lors de la séance du 28 avril. Il est envisagé un scénario, selon lequel la dotation forfaitaire serait composée de trois parts : la part population représenterait en masse près de la moitié de la dotation forfaitaire, la deuxième prendrait en compte un critère « superficie », les deux étant complétées par une dotation de garantie. Le montant de la dotation forfaitaire est calculé à partir du montant 2003, qui ne remettrait pas en cause les anciennes dotations globalisées. Les dotations de péréquation communales comprendraient trois composantes : la dotation nationale de péréquation, la dotation de solidarité urbaine et la dotation de solidarité rurale.

Notre Président et Marc Francina représentent les maires des communes touristiques au sein de cette instance et font valoir nos préoccupations.

La taxe de séjour reste d'une rentabilité très faible. D'ailleurs, le produit perçu par 2 047 collectivités s'est élevé en 2002 à 117 millions d'euros.

La réforme de la Loi de Finances pour 2002, qui avait prévu l'assujettissement de la taxe aux seuls hébergements marchands entraîne dans bien des cas une fraude supplémentaire. Une mission sur l'application de la taxe de séjour en Europe a été confiée à trois Inspecteurs Généraux des Finances, de l'Intérieur et du Tourisme et, dans ce cadre, le Président a été auditionné. Celui-ci a présenté un « diagnostic » : la taxe de séjour est difficile à percevoir, les communes touristiques ont des besoins spécifiques. Il a rappelé la déclaration obligatoire des meublés en mairie et la possibilité de mettre en œuvre une taxe touristique,... ces deux mesures ont été supprimées par des lois. Pourtant, notre association est favorable à la mise en place de cette taxe, qui resterait facultative et dont l'assiette reste à définir.

b. Réforme des stations classées

Notre association demande depuis longtemps une réforme des stations classées. Un groupe de travail a été créé sur ce sujet par le Ministre du Tourisme.

Nous devons nous montrer vigilants, car à l'occasion de la lecture de la loi relative au développement des territoires ruraux, un amendement a été voté par les députés en première lecture ouvrant la possibilité aux communes de moins de 2 000 habitants d'être érigées en stations classées en remplissant certaines conditions, un amendement présenté par notre Président, Pierre Hérisson et Bernard Joly en a demandé la suppression. C'est une révision complète de la législation qu'il faudrait entreprendre et non une mesure de ce type remettant en cause la notion même de station classée.

c. Réhabilitation de l'immobilier de loisir

Dans le cadre du même projet de loi, un amendement, relatif à la réhabilitation de l'immobilier de loisir, qui avait été déposé par les députés du groupe montagne avec notre soutien n'a pas été examiné

en séance. L'enjeu est pourtant important pour relancer ce vaste chantier, sur lequel nos associations travaillent en étroite collaboration depuis 1996. Il était proposé d'accompagner de contreparties fiscales proches de celles attribuées aux résidences de tourisme en ZRR, la situation des propriétaires qui souscriraient dans le cadre des ORIL à des objectifs de travaux de rénovation exigeants ainsi que dans le même temps, à une mise en marché locative de 9 années. Un nouvel amendement a été déposé au Sénat.

d. La qualité des eaux de baignade

A la suite de la conférence de presse, que nous avions organisée le 15 mai 2002 et d'un rapport de l'Inspection Générale, un groupe de travail réunissant les ministères concernés a été mis en place au mois de juin 2003, afin d'assurer une information plus cohérente et complète du public sur la qualité des eaux de baignade. Au terme de la réflexion engagée, un projet de programme d'actions a été proposé, qui réaffirme le rôle de l'Etat en matière d'information du public, notamment au travers du site internet. Il prévoit la mise en œuvre, à titre expérimental, pour la saison d'été 2004, d'un dispositif unique national d'information s'appuyant sur les contrôles effectués par les DDASS, pour communiquer sur la qualité des eaux de baignade. Basé sur la création d'un fanion et d'un panneau d'affichage sur chaque lieu de baignade concerné, ce dispositif permettra une identification immédiate de l'existence d'un système de détection, de contrôle et d'annonce de l'état sanitaire des eaux. Cette initiative se situe dans le contexte de la négociation européenne sur la nouvelle directive sur la qualité des eaux de baignade.

Notre association a pris acte de ce communiqué de presse. L'enjeu est, de notre point de vue, d'obtenir un processus de contrôle continu et en temps réel de la qualité des eaux de baignade, avec affichage des résultats.

e. Accueil du public familial dans les stations

Parmi les thèmes de réflexion engagés depuis l'année dernière, notre association a retenu celui de l'accueil des enfants et des familles dans les stations. D'une part, il convient d'être à l'écoute de ce public, qu'il faut fidéliser. D'autre part, il est important d'associer dans ce travail tous les acteurs locaux et de les mobiliser.

Un protocole a été signé le 20 novembre 2002 entre notre association, l'Association des maires de stations de montagne et la Fédération des stations vertes afin de promouvoir une véritable démarche nationale d'accueil du public familial et les enquêtes menées auprès de la clientèle. Nous tenons à remercier André Perrillat, maire du Grand-Bornand, Haute-Savoie, qui assure la coordination entre nos trois associations et qui est présent à chacune des réunions.

Les trois associations se réunissent tous les mois, pour élaborer le label d'accueil des enfants et des familles avec l'AFAQ. Afin de créer un référentiel adapté aux différentes zones géographiques, une convention a été signée en décembre 2003 avec cet organisme de certification, qui vient de rendre l'étude de faisabilité : la démarche de Certification de Service apparaît techniquement adaptée aux activités concernées. Cependant, certains éléments de mise en œuvre de la démarche sont à déterminer, tant pour l'élaboration du référentiel que pour la phase de mise en conformité et de certification des communes. Une rencontre a été organisée le 27 avril par Bruno Fareniaux, Directeur du Tourisme avec l'Association des Kids, afin d'engager à terme une démarche commune s'insérant dans le « Plan Qualité France ».

f. Le logement des saisonniers

Notre association se mobilise sur la question du logement des saisonniers, et a participé au groupe d'appui de la Mission Logement des Saisonniers sous l'égide du Secrétariat d'Etat au Tourisme visant à terme à mettre à disposition des saisonniers une offre suffisante de logements. J'en profite pour citer l'exemple de Royan et l'initiative prise avec mon collègue de Courchevel où un protocole d'accord a été signé en vue de l'échange de saisonniers entre les saisons d'été et d'hiver.

Nous avons créé en octobre le « Club des Elus pour les emplois saisonniers Mer-Montagne » qui s'est réuni à Paris le 21 janvier, rassemblant les maires prêts à s'investir dans ce type de démarche. Ceux-ci ont fait part de leur souhait de favoriser l'alternance entre montagne et littoral, en profitant de l'intersaison pour améliorer la formation des saisonniers et valoriser leurs parcours.

Le but de ce Club est de réunir des maires de régions différentes afin de pouvoir notamment proposer des contrats couvrant une année entière : 4 mois d'été, 4 mois d'hiver, 2 mois de formation, 2 mois de vacances. Un courrier vous a été adressé et nous espérons que vous serez nombreux à nous rejoindre.

g. Réalisation d'un guide sur l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques

Enfin notre association, à la demande de nombreux adhérents, a souhaité réaliser un nouveau guide sur l'accueil des camping-cars dans les communes touristiques, en partenariat avec l'AFIT, les organisations professionnelles et les représentations d'usagers. Ce guide constitue une aide pratique à la décision et à la mise en place d'une politique d'accueil territoriale. Il permet de répondre, tout à la fois, aux besoins de stationnement, d'accueil et de services des camping-cars, comme aux préoccupations des communes de préserver l'environnement dans un esprit de développement durable. Un exemplaire de ce guide a été adressé à tous nos adhérents.

La liste des dossiers suivis par l'association est encore longue et il serait fastidieux de les énumérer tous, mais nous soutenons également l'action menée par le Gouvernement en faveur de la création de la marque « France », qui assurera une offre sécurisée et lisible à destination des clientèles nationales et étrangères.

J'insiste enfin sur le fait, que notre association reste vigilante sur tous les problèmes que vous rencontrez au quotidien et que l'équipe permanente se tient à votre disposition pour vous donner toutes les dernières informations.

Monsieur BOROTRA

Je remercie notre Secrétaire Général de ses compliments. En l'absence de commentaires et questions de votre part, je soumets le rapport moral à l'approbation de l'Assemblée Générale.

Le rapport moral est adopté à l'unanimité.

Monsieur BOROTRA

Je laisse maintenant la parole à Marc Francina, notre Trésorier, qui va nous présenter le rapport financier.

Rapport financier

Marc FRANCINA
Trésorier, Maire d'Evian-les-Bains

I. Exécution du budget 2003

L'association a encaissé 411 218 euros de recettes effectives de cotisations. La question des cotisations impayées (32 625 euros, soit 115 communes) continue de se poser. Par ailleurs, les participations pour les réunions de terrain s'élèvent à 7 500 euros. Le total des recettes effectives de l'exercice atteint donc la somme de 446 220 euros, produits financiers inclus.

Les dépenses effectives de l'exercice s'élèvent à 519 035 euros. Le poste du site Internet est supérieur au montant prévu car l'association a procédé à une refonte graphique du site. Nous avons ajouté un moteur de recherche, une cartographie interactive des communes membres qui fournit pour chacune certaines informations. Le coût du site s'élève à 9 295 euros.

Pour faire face aux dépenses, une somme de 39 500 euros a été prélevée sur les réserves de l'association.

Il convient de noter que l'association a pour seule ressource les cotisations et les partenariats (20 800 euros). Comme les années précédentes, l'association a tenu un stand au Salon des Maires de France et a organisé, à cette occasion, des animations, pour un coût de 53 119 euros.

L'association a augmenté le nombre d'envois de courriers, circulaires et documents à ses adhérents.

II. Prévisions budgétaires 2004

En 2004 l'association poursuit ses activités comme par avant :

- défense et promotion des intérêts des communes touristiques auprès des pouvoirs publics sur tous les fronts : DGF, dotation touristique, fiscalité, calendrier scolaire, réforme des stations classées,



réhabilitation de l'immobilier touristique, accueil des enfants et des familles, qualité des eaux de baignade, les problèmes relatifs aux saisonniers...

- diffusion de dossiers et d'informations utiles aux membres par le bulletin et par envois séparés.

Concernant les prévisions de recettes, la proposition d'augmentation de 2 % des cotisations faite par le Trésorier pour 2004 a été acceptée par les membres du Bureau. Aux cotisations, il convient d'ajouter les produits financiers résultant de placements des fonds de l'association. Il est possible de prévoir de manière raisonnable des recettes d'environ 456 720 euros. L'association doit conforter ses partenariats financiers avec Dexia, Primagaz et l'ANCV, et trouver de nouveaux partenaires. Le montant total prévisionnel des recettes pour l'année 2004 est donc de 485 370 euros.

S'agissant des prévisions de dépenses, la ligne 'Réception Assemblée Générale' est augmentée du fait de la tenue de cette manifestation à Biarritz les 14 et 15 mai prochain. Le budget communication va prendre en charge la réactualisation du guide des camping-cars, les actions liées à la certification du label « P'tits Vacanciers ». Les prévisions de dépenses pour 2004 s'élèvent à 527 582 euros.

Certification et Approbation des Comptes

Le Commissaire aux Comptes

Je vais vous donner lecture des deux rapports des commissaires aux comptes. Le rapport général comporte trois parties, en application de la loi sur la sécurité financière d'août 2003.

1. Rapport général

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clôt le 31 décembre 2003, sur le contrôle des comptes annuels de l'ANMSCCT, tels qu'ils sont joints au présent rapport, la justification de nos appréciations, les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par votre Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

a. Opinions sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France. Ces normes requièrent la mise en œuvre de diligence permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalie significative. Un audit consiste à examiner par sondage les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes, et à apprécier leur présentation d'ensemble.

Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après. Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères, et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé, ainsi que de la situation financière et du patrimoine de l'association à la fin de cet exercice.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, et conformément aux dispositions légales, nous attirons votre attention sur le changement de méthode comptable intervenu au cours de l'exercice, résultant de la comptabilisation, pour la première fois en 2003, des cotisations non encaissées au 31 décembre de l'année, ce changement de méthode n'ayant aucun impact sur les comptes de résultat.

b. Justification des appréciations

En application des dispositions relatives à la justification de nos appréciations introduites par la loi de sécurité financière du 1^{er} août 2003, et applicable pour la première fois à cet exercice, nous portons à votre connaissance les éléments suivants.

Dans le cadre de notre appréciation des principes comptables suivis par l'association, nous avons été conduits à examiner la régularité du changement de méthode décrite dans la note 2 de l'annexe. Nous avons par ailleurs obtenu des éléments probants sur le caractère raisonnable de l'évaluation de la provision correspondante comptabilisée dans ces comptes.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion sans réserve, exprimée dans la première partie de ce rapport.

c. Vérification et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration et dans les documents adressés aux membres de votre association sur la situation financière et les comptes annuels.

2. Rapport spécial sur les conventions

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre association, nous devons vous présenter un rapport spécial sur les conventions réglementées dont nous avons été avisés. Il n'entre pas dans notre mission de rechercher l'existence éventuelle de telles conventions.

Nous vous informons qu'il nous a été donné avis d'aucune convention visée à l'article 612-5 du Code du Commerce.

Monsieur BOROTRA

Avez-vous des questions ou des remarques sur ces rapports ? Non. Dans ce cas, je soumets à l'approbation de l'Assemblée Générale le rapport financier de notre Trésorier.

Le rapport financier est adopté à l'unanimité.

Ratification de l'élection de Monsieur Demuth au Conseil d'Administration

Madame LEDUC (Directrice)

Comme le prévoient les statuts, à la suite de la démission de Monsieur Scholles, nous avons procédé à des élections internes en envoyant tout d'abord une demande de candidatures aux différents adhérents d'Alsace. Cinq candidats se sont présentés. Nous avons alors organisé un vote par correspondance. M. Demuth, maire de Seppois-le-Bas, a recueilli le plus grand nombre de voix. L'Assemblée Générale doit aujourd'hui ratifier ce résultat.

Monsieur BOROTRA

Nous allons donc soumettre au vote de l'Assemblée la ratification de l'élection de M. Demuth, Président de la région Alsace, qui siégera à ce titre au Conseil d'Administration de l'association.

La ratification de l'élection de Monsieur Demuth au Conseil d'Administration de l'association est approuvée à la majorité.

SOMMAIRE

LA COMPÉTITIVITÉ TOURISTIQUE	12
Ouverture	12
Face à l'évolution du tourisme dans le monde, quelle place pour les communes touristiques	17
Première table ronde	
Allocution	25
Léon BERTRAND	
<i>Ministre délégué au Tourisme</i>	
Les défis de demain	30
Seconde table ronde	
REMISE DES PRIX TOURISME 2004	48
Prix du développement durable	48
Prix de l'environnement	49
Prix du dynamisme économique	49
Coup de cœur du jury	51

La compétitivité touristique

Ouverture

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT

Je souhaite accueillir avec amitié la délégation camerounaise, qui nous fait le plaisir de sa présence. Si des possibilités de coopération touristique existent entre notre pays et le vôtre, nous serions heureux de les soutenir. Je veux voir dans votre présence ici l'intérêt que vous portez à la France et à son tourisme. En contrepartie, je souhaite vous faire savoir que nous sommes disposés à vous aider et à porter un intérêt comparable à votre tourisme et à votre pays.

Notre association regroupe des maires, c'est-à-dire des responsables de collectivités publiques. D'aucuns pourraient donc s'interroger sur le thème qui nous intéresse aujourd'hui, dans la mesure où le terme 'compétitivité' est moins utilisé par les responsables publics que par leurs homologues du secteur privé. Nous avons choisi ce thème, car dans les réflexions menées actuellement en matière d'aménagement du territoire émerge le nouveau concept de 'pôle de compétitivité'. La stratégie de la DATAR, qui nous sera expliquée cet après-midi, et surtout le rapport Blanc sur la compétitivité de notre pays ont révélé un certain nombre d'insuffisances dans notre organisation et notre approche du développement économique en général, et du développement touristique en particulier.

On ne saurait se satisfaire d'une analyse rapide, montrant que notre pays est la première destination touristique du monde. Ce constat est à nuancer, car de nombreuses personnes de passage sont considérées comme des touristes. D'une manière générale, il faut bien voir que l'Europe a tendance à perdre des parts de marché dans le tourisme mondial. Il en va de même pour la France à l'échelle européenne. Si nous ne sommes pas suffisamment attentifs à la problématique de la compétitivité, c'est-à-dire à la question du positionnement du tourisme national par rapport au tourisme concurrent, européen ou mondial, nous perdrions durablement des parts de marché. Dans ce contexte, il nous a semblé normal de traiter de ce thème, qui est au cœur de la réflexion gouvernementale.

Il serait erroné de penser que le tourisme peut se développer de façon naturelle. Sur un marché en développement, vous pouvez perdre des parts de marché tout en voyant votre activité se développer. La perte de marché traduit une perte de compétitivité, qui peut constituer un phénomène d'une ampleur grandissante. Une crise grave pourrait apparaître si l'activité, au niveau national, ne se développe plus ; les pertes de parts de marché se traduirait alors par des pertes de revenus et d'emplois. Le tourisme ne saurait se développer sans une politique volontariste forte, prenant en compte la concurrence, qui constitue une donnée essentielle du tourisme.

L'association que je préside est la plus ancienne association nationale d'élus. L'ANMSCCT regroupe à la fois des grandes communes – qui sont immergées dans la concurrence lorsqu'elles veulent organiser des congrès – et des petites communes. L'approche concurrentielle concerne moins ces dernières, car le tourisme ne peut pas se délocaliser. Pourtant, en y regardant de près, le développement du tourisme des communes, quelle que soit leur taille, doit s'inscrire dans une démarche solidaire.

Je vous conseille de lire le rapport de Christian Blanc, car il contient une analyse intéressante des pôles industriels autour d'activités communes (*clusters*) et de la mise en réseau de celles-ci à l'échelle d'un territoire pertinent, à travers les contacts entre les entrepreneurs privés et les responsables publics. Le contenu de ce rapport est au cœur de la démarche de la DATAR sur les pôles de compétitivité.

A la lecture de ce rapport, on ne peut qu'être frappé par la convergence des problématiques existant entre l'industrie et le tourisme. Les élus de terrain savent bien que le tourisme ne constitue pas un artisanat facile. Si chaque maire considère que sa commune est la plus belle de France, voire d'Europe, il n'en demeure pas moins que le tourisme consiste à créer des produits touristiques, et à les faire évoluer en fonction des attentes des clients. Quotidiennement, je peux constater que la destination touristique n'est plus principalement une affaire d'image, mais elle est devenue une affaire de produits touristiques, et donc d'adaptation au marché. Les maires des grandes villes savent depuis longtemps que leur taille et leur statut ne sont pas suffisants pour attirer les organisateurs de congrès. Dans ce contexte, il faut bien comprendre que la dimension du territoire dans le développement touristique est devenue essentielle. Pour renforcer la compétitivité de tous les acteurs du tourisme, il faudra mettre en œuvre une politique active de regroupement, comparable à celle qui s'opère dans le domaine industriel.

Les principes d'actions essentiels de la politique de pôles de compétitivité sont les suivants :

- **la mutualisation des moyens**

Bien souvent, les communes, y compris les plus grandes d'entre elles, n'ont plus les moyens de mener les actions de promotion, d'investissement ou de création de produits touristiques. Dans ce contexte, l'aide du Conseil général et du Conseil régional est essentiel. De ce point de vue, il convient de reconnaître que nous sommes plutôt bien lotis, notamment dans le cadre de financement de grands projets.

- **l'argent**

Les communes touristiques connaissent des difficultés croissantes dans ce domaine. Or il faut bien comprendre qu'il n'y aurait pas de maintien à niveau de l'appareil touristique de notre pays sans moyen mis à disposition des communes. Les moyens financiers de l'Etat étant limités, il faut aller chercher l'argent auprès du marché, et donc des consommateurs.

- **l'innovation**

Le destin touristique d'une commune ne saurait uniquement reposer sur le fait, par exemple, qu'elle a accueilli par le passé tel ou tel empereur. L'innovation est donc nécessaire pour assurer un développement touristique solide. Parmi nous, se trouvent de hauts représentants de Pierre & Vacances et d'Accor, qui ont développé leurs groupes dans une logique internationale, tout en développant de nouveaux concepts d'accueil qui expliquent leur succès actuel.

- **la qualification**

D'importants efforts doivent être faits dans ce domaine, malgré l'existence d'un enseignement technique et universitaire. Bien souvent, l'efficacité dans la formation aux métiers du tourisme est plus présente dans le privé que dans le public. Il serait ainsi souhaitable de réfléchir à ce problème.

- **les partenariats public-privé**

Notre table ronde réunit des acteurs privés et publics, car nous avons conscience du fait que notre intérêt est commun. Le rôle des pouvoirs publics est de créer les conditions de l'investissement privé. Ainsi la vraie réussite du politique doit se mesurer à terme par le volume des investissements privés, qui constituent un relais des investissements publics.

La notion de pôle de compétitivité, qui s'organise autour de ces cinq principes, s'imposera à terme. Dans le rapport Blanc, j'ai noté le propos suivant exprimé par un expert : « *La vitesse de réaction est le principal critère de performance des systèmes innovants.* » Le système touristique a mis du temps à réagir. Ainsi notre message consiste à dire : ne nous apercevons pas trop tardivement que l'absence d'innovation et d'investissement pourrait se traduire par une situation difficile à redresser. Il faudrait donc réorganiser le tourisme, sur la base du territoire, pour essayer de renforcer les liens entre la consommation – le marché et l'innovation – et la création, c'est-à-dire les produits.

Le Pays Basque et le sud des Landes sont candidates à la mise en place d'un pôle de compétitivité touristique, qui intéresse la côte et l'intérieur du Pays Basque, car l'intérêt des pôles de compétitivité est de développer le tourisme dans des agglomérations fortes attirant les touristes de partout dans le monde, et ainsi de favoriser la diffusion de ce flux vers les zones voisines. Cet après-midi, le Délégué à l'Aménagement du Territoire vous parlera du *cluster* qui s'est développé autour de la glisse. Une démarche cohérente de développement touristique permet à la fois de créer des activités de restauration et d'hébergement, et de favoriser l'émergence d'activités économiques à caractère industriel. Une telle démarche engraine en effet l'attractivité d'un territoire et donc sa capacité à se vendre.

Pour justifier le choix du thème qui nous réunit aujourd'hui, je dirai que nous devons rapprocher les entreprises privées, qui sont très performantes car elles ont compris les contraintes du développement, et les collectivités locales.

Parmi les facteurs de réussite, il convient de mentionner quelques éléments importants. Je citerai tout d'abord les moyens financiers. L'investissement public est facteur d'entraînement. Je salue à cet égard la présence de Monsieur le Ministre Délégué. Votre nomination me fait plaisir, car cela faisait un moment que notre pays n'avait pas eu droit à un Ministre. Je souhaite que la coopération se renforce entre nous, notamment au sujet de la dotation globale de fonctionnement, car les décisions qui vont être prises pourraient aboutir à nier la spécificité de la commune touristique, et donc à diminuer ses moyens, et ainsi à remettre en cause la démarche que je viens de vous esquisser. Par ailleurs, il convient de mentionner le problème de la taxe de séjour. Sur ce point, des évolutions sont à signaler, puisqu'une mission interministérielle, dirigée par trois inspecteurs généraux du Ministère du Tourisme, du Ministère de l'Intérieur et du Ministère des Finances a été constituée. Connaissant l'engagement et le dynamisme du Ministre Délégué, je suis persuadé que le rapport qui sortira de cette mission aura un prolongement plus important que le dernier rapport sorti du Ministère du Tourisme, dont nous n'avons jamais eu communication.

Un vrai débat doit avoir lieu car la France affiche un réel retard en matière de financement des collectivités locales. Cette situation s'explique pour partie par le fait que pendant trop longtemps chacun s'est retourné vers l'Etat pour obtenir davantage de moyens financiers. Nous savons qu'au cours des années à venir, cela ne sera pas possible. Il faudra par conséquent chercher l'argent là où il est, c'est-à-dire sur le marché, et ce à travers le développement du marché touristique.

Parmi les facteurs de réussite, il convient également de citer les infrastructures, notamment celles de transports. Il ne saurait y avoir de développement touristique sans ces dernières. La politique du transport ne devrait plus être confiée à une seule entreprise, qui propose un aller Paris-Biarritz à un prix supérieur à un aller Paris-New York. J'espère que la concurrence pourra se rétablir dans notre zone géographique, par le biais de l'arrivée d'une nouvelle compagnie aérienne étrangère, qui sera probablement la compagnie Iberia. De son côté, la compagnie Ryan-Air assure une liaison quotidienne pour Londres, deux liaisons quotidiennes pendant les quatre mois de la haute saison, et trois liaisons quotidiennes pendant les mois de juillet et d'août. Il est clair qu'une telle offre de transport constitue un facteur de développement touristique considérable dans notre région. Il est ainsi agréable d'entendre à nouveau parler anglais dans notre région.

Il convient enfin de mentionner le problème de la formation des hommes. Ce thème est récurrent, car il manque dans notre pays une école d'ingénierie touristique de haut niveau. Les projets de développement touristique appellent une compétence particulière, dont sont bien souvent dépourvues les administrations locales. Je regrette ainsi que les principales écoles animées par une approche globale du tourisme soient implantées à l'étranger. Il n'est pas acceptable que la France, qui a vocation à être l'une des premières destinations touristiques du monde, ne dispose pas d'une école d'ingénieur touristique, à compétences généralistes, qui permette de mener une réflexion prospective dans ce domaine. Il faut en effet bien comprendre que l'on ne saurait mener une politique de développement sans connaître les tendances du marché, et sans savoir s'y adapter. A cet égard, j'ai du mal à accepter le comportement du Ministère de l'Education nationale qui considère que tout cela ne dépend que de lui. Le directeur de cabinet de M. Bayrou avait accepté la mise en place d'une école de cette nature mais il n'est pas resté assez longtemps pour concrétiser un tel projet. Ainsi, il serait bien, M. le Ministre, que vous tentiez de le remettre à l'ordre du jour, et ce d'autant plus qu'il s'agit d'un projet animé d'une ambition limitée, puisqu'il viserait à former chaque année 30 à 40 cadres généralistes de haut niveau. Il s'agit donc d'une affaire de volonté et de conscience claire des obligations qui sont les nôtres. Dans les politiques de pôle de compétitivité, la recherche et la réflexion constituent des éléments essentiels. L'innovation suppose la formation de cadres de haut niveau.

Enfin, je constate qu'il n'y a de véritable décollage de l'économie touristique dans un pôle de compétitivité que lorsque le niveau de l'équipement public est suffisant pour justifier un pari des groupes privés, qui doivent prendre le relais pour assurer l'attraction et l'accueil des touristes.

Dans mon propos, on pourrait avoir le sentiment qu'il y a d'abord la vision d'une grande station touristique. Je ne le crois pas. Les grandes stations touristiques ont vocation à être au cœur des pôles de compétitivité : elles correspondent aux 500 stations classées en France. Nous sommes demandeurs d'une réforme des critères de classement des stations classées. Les pôles de compétitivité étant les points d'accrochage de développement du tourisme, il est important de veiller à la qualité de la diffusion du tourisme de ces points vers les zones environnantes présentant un fort potentiel de développement touristique. A cet égard, je remercie le Vice-président de Dexia, qui a entrepris, avec notre association une analyse visant à mieux définir l'identité des communes touristiques. Il est en effet extraordinaire que l'on parle de 'communes touristiques' sans disposer d'outils adaptés.

Jean-Jacques LASSEUR, Président du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques

Je suis heureux d'être parmi vous dans le cadre de ce congrès, car je compte beaucoup sur les conclusions que vous en tirerez. Dans notre département, nous attachons une grande importance au maintien et au développement de l'activité touristique. Les cadeaux de la nature n'étant pas suffisants pour développer une activité touristique, il y a urgence à réfléchir à nos atouts, à notre façon de les transformer en produits, aux attentes de nos clients, et aux positionnements de nos concurrents. Toutes ces problématiques justifient que nous prenions le temps de nous arrêter pour mieux définir notre avenir touristique. Notre région compte un superbe littoral et une magnifique économie touristique de montagne ; notre arrière-pays est extraordinairement typé, du point de vue culturel et patrimonial. Ces caractéristiques m'invitent à penser que nous disposons de réels atouts à développer, si nous nous donnons les moyens d'inscrire notre offre dans le cadre d'un juste rapport qualité-prix. Dans cet objectif, nous avons beaucoup à gagner en nous réunissant comme nous le faisons aujourd'hui.

Je crois beaucoup à la notion de pôle de compétitivité et de compétences. Nous devons développer les endroits ayant une vocation naturelle à rayonner, mais aussi permettant de rassembler les ingrédients clés d'un développement touristique solide. Celui-ci suppose tout d'abord une formation de qualité. Dans ce domaine, notre collectivité départementale essaiera de tout mettre en œuvre pour favoriser la recherche de compétitivité touristique, sur des qualités marquées de notre département. Nous serons à vos côtés pour adopter une position originale, allant dans le sens des attentes de la collectivité.

J'ai le sentiment que le secteur touristique évolue de façon considérable depuis plusieurs années. Je suis convaincu que le produit qui sera demandé demain n'aura pas le même visage que le produit proposé aujourd'hui. Le monde, la société et les attentes des consommateurs évoluent.

Je réaffirme le grand intérêt que porte la collectivité départementale vis-à-vis de ce type de manifestation. Il est clair que nous serons les partenaires de la réflexion à venir, pour faire en sorte de donner un contenu de plus en plus précis et adapté à l'activité touristique.

Face à l'évolution du tourisme dans le monde, quelle place pour les communes touristiques ?

Première table ronde

Participaient à cette table ronde :

Gérard BREMOND, Président de Maison de la France et Président-Directeur Général de Pierre&Vacances ;

Benjamin COHEN, Vice-Président du Directoire d'Accor, Vice-Président « Groupe Lucien Barrière ».

Philippe VALLETOUX, Vice-Président du Directoire de Dexia Crédit Local.

Patrick VICERIAT, Président de l'Association Française des Experts et des Scientifiques du Tourisme (AFEST) ;

Alain BOULOGNE, Maire des Gêts

La table ronde était présidée par Gérard Brémont et animée par Jean-Sébastien Vialatte, Député-Maire de Six-Fours-les-Plages.



Monsieur VIALATTE

Le Maire de Biarritz vient de nous présenter la synthèse de cette table ronde, avant même que celle-ci n'ait été ouverte ! L'intitulé de notre table ronde regroupe plusieurs questions. La première porte sur l'évolution du tourisme dans le monde, tant au niveau qualitatif que quantitatif. A l'instar des autres activités économiques, le tourisme est entré dans l'ère de la mondialisation, de la compétition, et donc de l'adaptation permanente. Une autre question incluse dans cet intitulé concerne la place de la France dans le tourisme mondial. L'intitulé invite également à se poser les questions suivantes : quelles sont les attentes des touristes de demain ? En existe-t-il un portrait-robot ? Qu'est-ce qu'une commune touristique ? Quelles en sont ses spécificités ? Quelles incidences auront les réformes en cours (décentralisation, fiscalité) sur ces communes ? Quels sont les partenariats possibles entre les opérateurs privés et publics pour faire face à la concurrence des destinations émergentes ?

Ma première question s'adresse à M. Brémont. Comment est organisée la promotion du territoire national hors de ses frontières ? Quelles sont les cibles de Maison de la France ? Quels sont ses moyens ? Avez-vous mis en place un dispositif particulier pour l'Amérique du Nord – dont la clientèle est actuellement déficiente – et pour des clientèles émergentes venant d'Extrême-Orient, en particulier de la Chine ?

Monsieur BREMOND

Les questions que vous posez doivent s'inscrire dans une approche globale du contexte concurrentiel et de l'image de la France. Maison de la France a pour objectif de promouvoir l'image de la France à l'étranger, ainsi que ses produits touristiques.

I - Remarques préliminaires

Le contexte concurrentiel appelle trois remarques de ma part. Toutes les actions menées par Maison de la France s'inscrivent dans un contexte extrêmement mouvant, et de plus en plus intense. Ainsi il y a quelques années, la République Dominicaine et la Croatie étaient des destinations marginales. Depuis peu, la concurrence s'est accrue dans ces pays. Par ailleurs, nos concurrents traditionnels ont recours à des politiques promotionnelles très agressives.

L'espace touristique européen constitue un autre élément important. L'euro présente un avantage considérable. La meilleure lisibilité des offres s'est traduite par une concurrence accrue au sein de la zone Euro. En outre, les phénomènes de concentration dans la distribution ont favorisé l'émergence de grands groupes.

Un autre élément qui retient toute l'attention de Maison de la France concerne l'approche des consommateurs. Ces derniers évoluent rapidement, sont de moins en moins fidèles, et utilisent de plus en plus fréquemment Internet. Ainsi le site www.franceguide.com constitue l'un des axes stratégiques majeurs de Maison de la France.

Par ailleurs, nous veillons à prendre en compte les courts séjours dans nos orientations, car les ventes de dernière minute enregistrent une véritable explosion. De notre point de vue, l'aspect rapport qualité-prix, dans un contexte de transport caractérisé par le développement des compagnies *low-cost*, constitue un élément fondamental.

Les touristes affichent des comportements quelque peu paradoxaux puisqu'ils veulent à la fois du sur-mesure et des produits packagés, dans un environnement sécurisé, tout en jouissant d'une grande liberté, et le tout à des prix modérés pour une qualité irréprochable. Nous cherchons donc à trouver un juste équilibre entre toutes ces aspirations.

II - Quelques enseignements tirés de l'étude menée à l'initiative de Maison de la France

Pour valoriser l'image de la France, il est intéressant de mieux savoir comment celle-ci se porte. Pour ce faire, nous avons lancé, avec Ipsos, une étude portant sur l'analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement par rapport à ses quatre principaux concurrents et sur les douze principaux marchés émetteurs de touristes, auprès du grand public et des professionnels. Cette étude a permis de confirmer un certain nombre d'informations, tout en apportant quelques bonnes – et moins bonnes – surprises.

Du côté des bonnes surprises, il convient de mentionner l'image très forte de la France auprès des relais d'opinion (professionnels du tourisme, journalistes...) qui considèrent que notre pays constitue toujours la destination la plus attractive du monde, car elle est riche culturellement et gastronomiquement. La France est une destination recommandée à la fois par les personnes qui l'ont visitée et par les relais d'opinion. Les touristes satisfaits de leur séjour en France sont donc les meilleurs promoteurs de notre pays. En revanche, cette étude a mis en évidence un important point faible : il s'agit de l'accueil.

Parmi les axes d'action de Maison de la France, figure l'action « Bienvenue en France », qui a pour objectif principal d'améliorer l'accueil des touristes étrangers par les professionnels du tourisme français. Les actions programmées dans le cadre de cette initiative sont menées, en France, auprès des

professionnels français (qui disposent notamment d'un pack accueil permettant de valoriser leurs engagements) et auprès des touristes étrangers, par le biais d'une campagne de communication mettant en valeur la dimension créative et personnalisée de l'accueil à la française. Cette campagne menée par Maison de la France interviendra avant l'été dans l'ensemble des pays de l'Union européenne, en Suisse et en Europe centrale.

Maison de la France souhaitant contribuer à l'attractivité de la France, elle mène une réflexion sur le positionnement de la France, en spécifiant clairement les offres françaises – qui ne correspondent pas à un tourisme de masse –, et en mettant en avant sa qualité et ses services.

Le Comité interministériel du 9 septembre 2003 a mis l'accent sur le fait que l'offre touristique française devait d'abord s'appuyer sur la rénovation et la modernisation des équipements touristiques existants, et non sur la construction de nouveaux lieux d'hébergement. Cette orientation constitue l'un des axes de développement de Pierre & Vacances.

L'axe principal d'action de Maison de la France porte sur une étude prospective menée en matière de stratégie marketing sur la période 2005-2010. Ce travail qui s'appuie sur une nouvelle méthode d'analyse devra aboutir à la définition d'une stratégie commune à l'ensemble des acteurs du secteur. Cette initiative s'inscrit dans une logique concertée, et s'appuie notamment sur deux audits marketing réalisés auprès des membres de Maison de la France, avec une forte implication de la Commission Marketing et du Conseil consultatif international. Cet outil stratégique fondamental pour l'avenir de Maison de la France et de ses actions sera finalisé d'ici fin septembre, et fera par la suite l'objet d'une communication. Il constituera un outil efficace de concertation, en particulier vis-à-vis des acteurs territoriaux.

Monsieur VIALATTE

Le consommateur c'est à dire le touriste et la qualité – de l'accueil et des hébergements – sont donc au cœur de vos préoccupations.

Le touriste affiche une exigence croissante. Il est pleinement conscient de la diversité des offres et est prêt à se saisir au dernier moment d'une promotion. Monsieur Vicériat, pourriez-vous nous dresser le portrait robot du touriste ? Quelles sont ses attentes ? Quels sont les atouts de la destination France ?



Monsieur VICERIAT

Tout d'abord, j'ai vraiment apprécié les propos de Monsieur Borotra. L'AFEST et la DATAR se sont interrogées sur l'attractivité du territoire. La France est très performante dans le domaine des sports d'hiver. En outre elle dispose d'une véritable industrie dans le domaine du camping-car et du nautisme. La conjonction des territoires et des entreprises est essentielle, mais elle doit être mise en lien avec le fait que la France possède un marché touristique intérieur important.

Par ailleurs, il convient de reconnaître que

notre pays n'investit pas suffisamment dans le tourisme. Ce constat est particulièrement vrai dans l'immobilier de loisirs, qui nécessiterait d'être largement réhabilité. Comme le montre le film que nous allons vous montrer et qui retrace les grandes étapes de l'évolution du tourisme, les investissements ont été massifs dans les années 90, mais ils se sont sensiblement réduits à la fin de cette même décennie, qui était caractérisée par la volonté de mettre en réseau les acteurs. Pour que la France reste leader, les investissements doivent redémarrer. Ceci devrait sans doute concerner les grands investissements, en lien notamment avec les pôles de compétitivité. Cette orientation devrait également concerner les investissements diffus (chambres d'hôte, gîtes...) qui sont essentiels pour de nombreuses collectivités locales. Sans investissement, nous ne resterons pas leader. Lors du premier forum mondial sur le tourisme dans les pays asiatiques, organisé en 2003 en Chine, j'ai été frappé de l'importance des investissements annoncés dans cette zone du monde. A notre niveau, nous avons des secteurs sinistrés. Ainsi la Martinique souffre beaucoup de la concurrence de proximité.

Revenons à vos questions. Pour cela je vous propose de regarder un film réalisé par la Direction du tourisme et le Conseil national du tourisme.

Un document vidéo retracant les grandes étapes de l'évolution du tourisme en France est projeté.

Un second document vidéo, de type micro-trottoir, est projeté.

En matière d'évolution du comportement touristique, il convient de distinguer les fondamentaux des changements réels. Parmi les premiers figure la volonté de se reposer, de se changer les idées, de se retrouver en famille. Dans 20 ans, ce besoin fondamental continuera d'exister. Parmi les éléments de changement, il convient de noter la fragmentation des ménages, le poids croissant des célibataires, le rôle des femmes dans la décision touristique, le vieillissement de la population, l'accroissement de la bi-résidentialité, et l'urbanité de la population. Par ailleurs, nous avons le sentiment que les touristes ont un besoin d'authenticité, de « tourisme-réalité » en quelque sorte. Cette analyse confirme le bien-fondé de la segmentation que nous avions définie dans le rapport « Inventer les vacances » réalisé en 2000. Ce rapport identifiait notamment les casaniers : ce sont les quelque 10 millions de Français qui font entre trois et dix déplacements par an, et qui pratiquent un tourisme de transplantation, leur permettant de retrouver un niveau de confort en vacances correspondant à celui de leur habitat.

Pour la première fois depuis 20 ans, la France vient de perdre trois points de parts de marché en matière de tourisme mondial. Elle compte d'importants marchés de proximité puisque quatre grands marchés porteurs sont situés à deux heures de voiture de ses frontières. La France évolue dans un environnement difficile, caractérisé par une faible croissance économique, le poids des conséquences de la guerre en Irak, les menaces d'attentats, et la hausse du prix des matières premières. Malgré la concurrence de proximité importante – notamment autour du bassin méditerranéen –, la France dispose de réels atouts et offre des séjours d'un luxe raisonnable. Dans ce contexte, il serait intéressant que la France exploite davantage les *low-cost*, qui ouvrent de nouvelles clientèles de proximité.

Pour rester compétitifs, nous devrions banaliser toutes les destinations. Il faut également aider les professionnels à mieux répondre aux marchés porteurs, notamment la Chine, qui au cours des années à venir devrait représenter un flux de quelque 10 millions de touristes. Par ailleurs il faut essayer de pratiquer des micro-adaptations : cette révolution du détail permettra de mieux répondre aux attentes de nos clients. Nous devrions également davantage travailler sur l'offre immatérielle, qui contribue à nourrir l'atmosphère des sites. Dans ce domaine, les nouvelles technologies mobiles pourraient nous être

grandement utiles. L'exemple du système Navidou, mis en place dans le Doubs, me semble à cet égard particulièrement intéressant.

Les maires ont un rôle essentiel à jouer dans l'adaptation de l'offre touristique. Ce sont des stratégies de proximité, car ils doivent répondre à la fois aux besoins de leur population, des touristes et des professionnels. Royan a expérimenté tout un ensemble de dispositifs concernant notamment les seniors et la Chine. Ainsi cette ville a signé un accord avec la première agence chinoise en France visant à préparer la venue des touristes chinois en France. Je vous indique à cet égard que de nombreuses villes chinoises cherchent à établir des accords de jumelage avec des villes françaises.

Monsieur VIALATTE

Votre petit film montrait clairement comment l'évolution de la société induit l'évolution du comportement des touristes. Ainsi la réduction du temps de travail a notamment eu pour conséquence la fragmentation croissante des séjours. De même, le vieillissement de la population a eu pour incidence un besoin de sécurité accrue.

Monsieur Valletoux, où en est l'étude que vous êtes en train de mener sur les spécificités des communes touristiques ? Où en sont les réformes en cours (décentralisation, fiscalité, dotation globale de fonctionnement, taxe de séjour) ? Quelles sont leurs incidences sur les communes touristiques ?

Monsieur VALLETOUX

A l'instar d'autres secteurs économiques, la compétitivité du secteur du tourisme – qui représente environ 7 % du PIB – suppose que les territoires soient compétitifs. Les gestionnaires de ces territoires ont donc un rôle important à jouer dans ce domaine. Un appel à l'effort commercial a été clairement prononcé autour de cette table. Pour ma part j'appellerai à un effort institutionnel. Ainsi j'appelle les maires des communes touristiques à une réelle vigilance sur plusieurs sujets. Le premier concerne la dotation globale de fonctionnement. Le système actuel arrivant à bout de souffle, une réforme s'impose. C'est pourquoi nous avons lancé une réflexion sur les éléments concrets de réforme, notamment afin de fournir des arguments solides à nos clients et partenaires.

Avec l'Association des Maires de France, nous travaillons actuellement sur le contenu du « panier du maire ». Cette analyse se trouve grandement complexifiée lorsque l'on tient compte des spécificités des communes touristiques. Le travail de fond que nous réalisons actuellement constitue une sorte de « carte d'identité de la spécificité touristique ». Les résultats de cette analyse feront l'objet d'une communication, afin que chacun puisse les utiliser dans le cadre des négociations relatives à la dotation globale de fonctionnement.

L'autre sujet qui mérite votre vigilance porte sur les lois de compétence. Dans le cadre du nouveau plan de décentralisation, le tourisme n'a pas été oublié puisqu'il bénéficiera d'un effort d'organisation des partenariats entre la région, les départements, les communes et les intercommunalités. Dans ce contexte, on peut espérer que la mise en place d'actions concertées sera facilitée. A cet égard, je vous rappelle que des ingénieurs touristiques et des financiers sont à votre disposition pour essayer de trouver des solutions adaptées en matière de gestion de monuments exceptionnels.

Une autre réforme concerne la taxe professionnelle. Cette réforme visant à réduire les charges d'un certain nombre de grandes industries, il faudrait éviter qu'une logique de report sur les secteurs de service soit mise en œuvre. Une réelle vigilance s'impose donc pour que vous puissiez conforter vos positions.

Je me réjouis que notre collaboration renforcée nous amène à vous aider à bien documenter la discussion que vous mènerez avec le gouvernement au cours des prochains mois.

Monsieur VIALATTE

Je vous remercie d'avoir abordé la question de la taxe professionnelle, qui constitue de notre point de vue un élément d'inquiétude important. Vous avez insisté sur la nécessité d'une part de garder un lien entre les territoires et les professionnels, et d'autre part de veiller à ce que les industries de services ne soient pas accablées au motif de vouloir soulager les industries de main-d'œuvre. En matière de besoins de financement des collectivités, nous savons que l'argent public ne sera pas suffisant. Il nous faudra donc établir des relations avec le privé.

Monsieur Brémont, comment envisagez-vous le partenariat public-privé ? Quels partenariats peuvent s'établir entre le groupe Pierre & Vacances, qui a lancé un concept novateur dans le domaine des résidences de tourisme, et les communes ?

Monsieur BREMOND

Le partenariat public-privé constitue sans doute l'une des voies les plus positives du développement touristique. Dans ce domaine, notre groupe s'intéresse à deux sujets. Le premier concerne les grandes opérations d'aménagement. L'hébergement touristique construit il y a 20 ou 30 ans répondait aux attentes de l'époque, mais affiche aujourd'hui une certaine obsolescence. Devant les difficultés réelles de développement de territoires touristiques, la France doit avoir pour priorité de réhabiliter les infrastructures existantes. Dans ce second domaine, qui constitue un élément fondamental de notre stratégie de développement à venir, la coopération avec les collectivités territoriales est très importante, et ne se limite pas à sa dimension financière. Si au cours de la décennie passée, nous avons mis l'accent sur la création de résidences, les dix prochaines années seront, pour nous, placées sous le signe de la réhabilitation lourde, dans l'esprit du bâti existant. Ainsi nous étudions d'ores et déjà des projets avec de nombreuses collectivités territoriales du littoral, de la montagne et de la campagne.

En matière de développement, je citerai l'exemple de la Picardie, où nous sommes en train de mettre en place un projet représentant 150 millions d'euros d'investissements, dont 80 millions d'euros d'équipements innovants, financés dans le cadre d'un partenariat public-privé. En 2006, ce projet permettra de créer 650 emplois directs et 650 emplois indirects. Cet exemple témoigne de la capacité du secteur touristique à créer des emplois.

Monsieur VIALATTE

On peut féliciter la coopération entre les élus de la région Picardie et le groupe Pierre & Vacances.

Monsieur Cohen, quel est votre point de vue sur la position de la France dans le tourisme mondial ? Quelles seraient ses évolutions souhaitables ?

Monsieur COHEN

Le groupe Accor réalise un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros et compte 4 000 hôtels dans le monde, dont 1 300 en France.

Le thème de la compétitivité qui nous réunit aujourd'hui doit nous inviter à penser à la concurrence. En 2003, le contexte géopolitique international a conduit à une réduction de 1 % de l'activité touristique. Cette contraction de l'activité s'est traduite en France par une perte de 2 millions de touristes. Malgré ce contexte difficile, le groupe Accor a poursuivi son développement. Nos bureaux de vente internationaux essaient en permanence de drainer la clientèle vers nos sites. Nous avons des accords de partenariat avec des tour-opérateurs et Air France. En outre, nous avons développé des liens importants avec les agences de voyages. Par ailleurs, nous avons développé divers outils de communication. Notre site Internet est fréquenté à 80 % par des touristes étrangers, et les ventes réalisées par ce biais représentent 6 % de notre chiffre d'affaires.



Le développement touristique devrait se poursuivre au cours des années à venir. En 2020, nous devrions dénombrer 1,5 milliard de touristes internationaux, contre 700 millions aujourd'hui. Depuis une dizaine d'années, la France perd des parts de marché dans le secteur touristique, car de nouvelles destinations émergent et nos voisins européens nous devancent peu à peu. Face à cette situation, nos responsables gouvernementaux et les professionnels du tourisme ont réalisé des enquêtes qui mettent en évidence d'une part nos points forts et nos points faibles, et d'autre part le fait que les acteurs concernés par ce domaine sont nombreux.

En conclusion, je souhaite que le tourisme devienne une grande cause nationale pour que nous nous mobilisions tous.

Monsieur VIALATTE

M. Boulogne, quelles sont vos réactions suites aux propos entendus ce matin ? Quelles leçons tirez-vous de l'expérience que vous avez menée dans votre commune ?

Monsieur BOULOGNE

Pour poursuivre le développement touristique qui est appelé par tous, disposons-nous réellement d'un tableau de bord précis de la situation actuelle ? Je crains que non. Ainsi dans la station des Gêts, je ne sais même pas combien de Français je reçois. Pour préparer efficacement notre avenir, nous devrions mieux connaître notre présent : ceci suppose que nous disposions d'outils permettant de comptabiliser nos performances locales et nationales dans le domaine touristique.

En tant que maire de station de sports d'hiver, je dois faire face à une situation difficile : ma station d'épuration permet de traiter 7 000 équivalents habitants, alors que je reçois 16 000 personnes en

période de forte influence, dont 70 % de résidences secondaires, et je m'appuie sur un POS qui prévoit des constructions représentant 60 000 lits. La situation est d'autant plus complexe que nos clients veulent à la fois un beau paysage (sans voiture) et des remontées mécaniques performantes.

Dans le contexte actuel, un maire de site touristique ne peut plus dire oui à tout le monde. Il doit donc arriver à dissocier l'intérêt politique de son site de son intérêt économique.

Concernant le cas des Gêts, je souhaiterais vous donner l'exemple du remplissage de mes 16 semaines de neige, qui doit s'accompagner de 8 semaines de remplissage en été. J'ai la chance d'avoir un golf de 18 trous, mais celui-ci n'intéresse pour l'instant pas les tour-opérateurs. Je suis donc amené à leur proposer des programmes combinés été-hiver. Pour cela, je dois mettre autour de la table le président de la société de remontées mécaniques, la centrale de réservation, l'Office du tourisme, le gestionnaire du golf et les hôteliers. S'il appartient au maire de lancer ce genre d'initiative en matière de gouvernance locale, celui-ci doit savoir se retirer lorsque les discussions entre acteurs économiques deviennent techniques.

Dans la région Rhône-Alpes, nous sommes en train de lancer une mission d'ingénierie touristique – présentant une réelle valeur ajoutée en termes de recherche & développement –, en partenariat avec les universités de Savoie.

Un maire de site touristique ne peut pas tout interdire, mais il ne saurait tout autoriser. Il doit donc contribuer à la recherche de la maîtrise de son territoire, dans un contexte particulier, caractérisé en Haute-Savoie par l'arrivée massive des capitaux nord-européens.

Pour tout complément d'information, se reporter au site Internet de notre Association (www.communes-touristiques.net) à partir duquel vous pourrez télécharger la plaquette d'information sur les réalisations de la ville des Gets.

Allocution

Léon BERTRAND
Ministre délégué au Tourisme

J'éprouve un grand plaisir à me trouver parmi vous aujourd'hui. Il me paraît important que le dialogue permanent que nous avons établi il y a deux ans se prolonge par ma venue parmi vous. Je suis ici pour vous rencontrer, vous écouter et prendre la température des élus du terrain, afin que la réflexion gouvernementale se nourrisse de vos expériences et de vos avis, même si parfois ceux-ci peuvent diverger. Je suis donc particulièrement heureux d'avoir suivi les débats de ce matin, car ils ont été placés sous le signe de la meilleure compétitivité possible pour nos communes. Je vous réaffirme aujourd'hui l'engagement du gouvernement dans l'affirmation sans cesse plus forte du rôle déterminant du tourisme dans la création de valeur, dans la lutte pour l'emploi et dans l'aménagement du territoire. En outre, cette affirmation est suivie de faits concrets, car des priorités sont clairement affichées et nous nous en donnons les moyens.



Le Comité interministériel sur le tourisme du 9 septembre dernier a défini une stratégie pour la décennie à venir. Les Assises nationales ont réuni tous les professionnels français du tourisme. Un deuxième Comité interministériel est en préparation. Chaque jour nous travaillons à bâtir cette politique du tourisme, qui se doit d'être digne de la première destination du monde. Nous avons renforcé la promotion, en allouant à Maison de la France 4 millions d'euros supplémentaires en 2003, la même somme étant prévue pour 2004. Toujours en matière de promotion, je serai après-demain aux Etats-Unis pour vendre la France à nos amis américains, en leur rappelant les moyens que nous mettons en place pour les accueillir dignement à l'occasion des célébrations du 60^{ème} anniversaire du débarquement en Normandie.

Nous travaillons aussi à l'amélioration de notre offre touristique, puisque le Plan Qualité France est en phase de lancement. Les stations classées et les communes touristiques font naturellement partie prenante de l'élaboration de ce plan. Je me félicite que votre association fasse partie du Comité national de la qualité France. Votre contribution y est précieuse, et le sera encore plus dans quelques temps puisque les travaux du groupe technique avancent, et que depuis hier ont été fixés les critères qui serviront de base aux futurs accords. Nous entrerons bientôt dans la phase opérationnelle, qui permettra d'analyser l'ensemble des démarches qualité des professionnels publics et privés pour les intégrer, lorsqu'elles seront compatibles, avec notre démarche nationale.

Il est évident qu'une offre touristique plus lisible et plus sécurisée ne peut que permettre à nos visiteurs de mieux comprendre les niveaux de prestations qui leur sont proposés. Il faut bien reconnaître que la multitude de référentiels, de labels, de recommandations exposés sous des acronymes abscons n'est pas de nature à donner une information claire à un touriste. A ce titre, je ne peux que me féliciter de l'harmonisation des différents labels concernant l'accueil des familles, qui a été décidée le 27 avril. Cette initiative correspond parfaitement à la démarche que nous soutenons. Une telle méthode permet en effet de clarifier l'offre en apportant sous une même ombrelle, avec un mode d'identification simple, une information facilement compréhensible par tout un chacun, quelle que soit sa nationalité. Tel est le sens du label Qualité France. Cette démarche renforce la lisibilité des offres, et assure une promotion simple

autour d'un concept fédérateur, tout en tirant vers le haut la qualité de toutes les composantes du tourisme, car il faut que les visiteurs, une fois parfaitement renseignés, sachent quelles prestations les attendent. Cela est valable pour l'hébergement, les animations et l'accueil.

Nous sommes parfois perçus par nos amis étrangers comme ne faisant pas toujours notre meilleur effort pour les accueillir. Les résultats de l'enquête menée par Ipsos, pour le compte de Maison de la France, auprès des ressortissants de 12 pays ont démontré que les professionnels du voyage, les journalistes et le grand public citent l'accueil et le rapport qualité-prix, comme les aspects de l'offre touristique française les moins performants. Seulement moins de 20 % des personnes interrogées, qui se sont toutes rendues en France, considèrent que le mot 'accueil' s'applique bien à notre offre touristique. Il faut inverser cette tendance. Je sais que vous en avez conscience, car tous les autres efforts que nous développerons seraient vains si l'accueil restait de mauvaise qualité.

L'ambition de la qualité concerne bien évidemment notre démarche conjointe de la réforme des stations classées. Redéfinir les critères clairs, alléger les procédures pour les accélérer, assortir le classement des avantages renforcés, telles sont les orientations engagées lors du Comité interministériel sur le tourisme, et qui participent incontestablement à l'amélioration de la qualité de nos prestations. De nombreuses réunions se tiennent avec les autres départements ministériels concernés par cette réforme, dont nous aurons prochainement l'occasion de reparler ensemble. Nous discuterons notamment du rapport, qui ne va pas « mourir » dans un tiroir, mais qui se traduira par des actions très concrètes.

Une autre réforme concerne la taxe de séjour. Vous avez souhaité, à raison, que cette taxe soit modernisée. Un certain nombre de missions parlementaires ont été conduites. Ensemble, nous devons réfléchir à augmenter le rendement de cette taxe, qui ne génère aujourd'hui que 115 millions d'euros, pour 567 millions de nuitées et 75 millions de touristes par an. Nous devons donc élargir l'assiette, afin que certaines autres activités liées au tourisme soient aussi assujetties. Enfin il faut tirer le meilleur enseignement de ce qui est fait par nos voisins européens, dans un seul but : donner plus de force à cet outil de financement indispensable des investissements touristiques des communes. Je viens de recevoir les résultats de la mission menée par l'Inspection du tourisme, l'Inspection générale des finances et l'Inspection générale de l'administration. Nous aurons l'occasion de les examiner, ensemble, afin d'entamer le travail de réforme. Le financement existe, mais vous avez eu raison de dire qu'il fallait aller chercher l'argent là où il se trouvait, l'Etat étant là pour créer les conditions favorisant les investissements.

Vous avez par ailleurs évoqué la question des transports. On ne peut en effet parler de développement touristique, sans évoquer le secteur des transports. Nous serons attentifs sur ce point. Des rapports sont en cours d'établissement. L'arrivée des *low-cost* devrait pousser certains à revoir leur stratégie, et conduire à casser les monopoles existants.

Vous avez également évoqué la question de la formation, et notamment de l'ingénierie. Ce point a été abordé lors du CIT du 9 septembre. A l'instar des autres industries, le tourisme doit se nourrir de la recherche. L'avenir appartenant à ceux qui ont de l'imagination, la recherche doit exister en permanence pour alimenter le « génie local ». Pour répondre à Alain Boulogne, je dirai que l'Etat doit apporter les indications prospectives et statistiques nécessaires. C'est pourquoi nous avons décidé de formater un nouveau pôle, qui sera la fusion entre différentes structures, et qui permettra de rendre plus efficiente sa politique. Nous souhaitons que les statisticiens de Bercy participent à cette cellule, de manière à crédibiliser toutes les indications réalisées par ce pôle. Notre souci est en

effet de pouvoir disposer de véritables chiffres non seulement pour avoir des moyens de prospectives, mais ainsi être crédibles vis-à-vis des autres, notamment lorsque nous affirmons que l'économie touristique pèse entre 6 et 7 % du PIB.

La qualité concerne enfin la formation. Dans ce domaine, il faut redonner le goût aux métiers du tourisme. Il faut faire comprendre que dans ce domaine des carrières longues et prestigieuses peuvent se bâtir. Il faut arrêter le processus qui conduit de nombreux jeunes à choisir cette filière par défaut. Il faut également donner de la noblesse à ces métiers. Comment peut-on accueillir un visiteur avec le sourire, lorsque l'on est mal payé et mal logé ? Pour rendre heureux nos visiteurs, il faut l'être soi-même. Tel est en particulier le sens de l'action que je mène pour améliorer la situation des travailleurs saisonniers. Je salue à cet égard les initiatives qui ont été menées entre les communes de la mer et les communes de la montagne en faveur des saisonniers, car elles témoignent parfaitement de votre prise de conscience des difficultés qu'ils rencontrent et de l'importance de leur rôle dans la chaîne de valeurs de la prestation touristique.

Il y a quelques mois, j'ai parrainé une convention entre le maire de Royan et celui de Courchevel, qui permet d'employer les mêmes personnels pour les activités de la mer et de la montagne. Lorsque nous nous serons correctement organisés, le phénomène de saisonnalité devrait disparaître.

Le gouvernement considère que la promotion doit être renforcée et ciblée, que la qualité doit être sans cesse améliorée et être lisible, que les professionnels du tourisme doivent être mieux formés, que les métiers doivent être valorisés. Ces défis, que nous nous sommes fixés, guident notre action depuis deux ans. Je sais que vous partagez cette ambition, car qui mieux que vous mesure chaque année les résultats des initiatives que vous prenez en ce sens, et dont la politique gouvernementale est le relais national. Nous avons longuement parlé ce matin de concurrence et de compétitivité. Patrick Vicériat a notamment évoqué la concurrence qui se fera avec les pays comme la Chine. La France a la chance de disposer d'atouts extraordinaires, mais elle doit faire en sorte que derrière son image, des produits de qualité soient valorisés : telle est l'ambition de toute la politique que nous mettons en place. Cela demande une vigilance permanente, car tous les jours des destinations nouvelles se créent (Croatie, Cuba, République Dominicaine). Pour réussir, il faut que le Partenariat Public-Privé (PPP) soit de plus en plus le moteur de l'économie que nous voulons développer, et que cela se fasse en appliquant la Pensée Permanente Positive (PPP).

Je souhaite un grand succès à vos travaux. Je vous remercie.

Le congrès est interrompu pendant le déjeuner.

Reprise des travaux

Didier BOROTRA

Je vous annonce que nous allons signer, au nom de l'association, deux conventions de partenariat, l'une avec Dexia et l'autre avec Primagaz.

Signature des conventions.

Une délégation camerounaise d'une vingtaine de personnes est présente parmi nous. Je vais demander au maire de Douala de venir s'exprimer. Je tiens à lui faire part de la fierté et du plaisir que nous avons de l'accueillir aujourd'hui.



**Monsieur FANDJA,
Maire de Douala**

Au nom de la délégation camerounaise et en mon nom, et je vous exprime toute notre gratitude pour nous avoir donné l'occasion, non seulement d'assister à votre congrès, mais ainsi et surtout d'y prendre la parole. Je vous remercie. Je remercie également Américonseil, société camerounaise, qui en collaboration avec l'Association nationale des élus du littoral, nous a donné l'occasion de ce voyage édifiant. Depuis le 2 mai 2004, 18 maires de sites touristiques du Cameroun ont bénéficié, grâce à ce voyage, de visites

dans plusieurs communes de ce beau pays qu'est la France. Au-delà de l'accueil chaleureux qui nous a été réservé par les différents maires, nous avons vu, appris et échangé. Dans le cadre de ce congrès, nous avons également écouté et appris. Recevez ici nos sincères remerciements.

Au terme de tous ces échanges, nous voulons vous dire que le Cameroun est également une destination touristique, car il réunit des conditions très favorables pour le tourisme. Situé en Afrique centrale et comptant 17 millions d'habitants, ce pays vous permet de bénéficier du soleil en suffisance, d'un environnement relativement sain – car naturel, l'heure étant à la préservation de l'écosystème –, de beaucoup de repos - grâce à la stabilité politique de notre pays –, de moyens de communication développés. Le Cameroun est en outre un pays parfaitement bilingue, voire trilingue puisque vous pouvez vous y exprimer en français, en anglais et en allemand. La communication de contact est donc aisée.

En matière d'hébergement, vous ne serez pas déçus par les hôtels implantés au Cameroun, car ceux-ci sont de renommée internationale. Accor, Hilton, Sheraton et d'autres sont en effet présents dans notre pays. Le Cameroun présente par ailleurs une large diversité culinaire : cuisines française, anglaise et africaine. Les spécialités camerounaises ne vous décevront certainement pas.

A l'occasion de cette intervention, je souhaiterais vous faire part d'une préoccupation : ne nous arrêtons pas en si bon chemin. Plusieurs maires camerounais ont visité des communes françaises.

Nous avons bénéficié d'un accueil chaleureux et mémorable. Nous souhaitons pérenniser cela. Après avoir écouté le message de M. le Ministre du Tourisme, nous avons compris que le tourisme n'était plus une affaire d'amateurs, mais de professionnels. C'est pourquoi nous pensons que pour acquérir ce professionnalisme, il faudrait pérenniser les échanges, bénéficier de votre expertise, établir des contacts durables, voire des coopérations. Les élus camerounais, ici présents, regardent dans votre direction, vous écoutent et sont disposés à travailler étroitement avec vous dans ce domaine.

Au Cameroun, vous pouvez passer vos vacances sur les plages, en montagne, tout en bénéficiant d'un environnement offrant des divertissements sur tous les plans. Nous voulons donc espérer, qu'après un si chaleureux accueil, après l'amitié que nous percevons, nous allons pouvoir établir des relations de coopération, qui feront du Cameroun une destination touristique ayant la faveur des touristes et des professionnels du tourisme français.

Nous souhaitons un plein succès à vos travaux, espérant vivement que vous nous aurez compris, comme nous vous avons compris. Vive la coopération décentralisée ! Vive la coopération franco-camerounaise ! Nous vous remercions.

Didier BOROTRA

Je puis vous assurer que nous viendrons vous rendre visite au Cameroun.

Les défis de demain

Seconde table ronde

Participaient à cette table ronde :

Odon ELORZA, Maire de San Sebastian

Guy RAFFOUR, PDG Raffour Interactif

Christophe POINT, Directeur des Collectivités et des Institutionnels Locaux, Groupe Caisse d'Epargne

Christian HUNAULT, PDG de Primagaz

Jean-Marc JANAILLAC, Président de l'Office de Tourisme de Paris

Marc BOULAY, Maire de Larnas

Jacques FORTE, Maire de Dax

La table ronde était animée par Jean-Pierre Sueur, Universitaire, Maire d'Enghien-les-Bains

Monsieur SUEUR

En réponse à M. le maire de Douala, je dirai que le Cameroun est un pays magnifique, qui devrait bénéficier de la mise en place de nombreuses infrastructures, dans le cadre de partenariats public-privé.

Nous sommes responsables de nos pôles de compétitivité et de nos pôles d'excellence. Les destinations touristiques ne sont plus seulement déterminées par une question d'image, mais beaucoup par la question des produits. Ceux-ci exigent d'être inventés, réinventés et commercialisés. Dans le cadre de cette table ronde, nous verrons selon quels axes ces produits doivent être mis en valeur et assortis de services, dans un souci de qualité, d'originalité et de performance du rapport qualité-prix.

Il y a 40 ans, l'Espagne s'engageait dans le grand pari du tourisme. Le relais de cette initiative étatique a par la suite été assuré par les collectivités et les provinces. Monsieur Elorza, vous êtes maire de San Sebastian, ville de 182 000 habitants, qui constitue un délicieux lieu touristique.



Monsieur ELORZA

San Sebastian, au Pays Basque, est une ville à échelle humaine, de grande tradition et à vocation touristique. Dès la fin du XIXe siècle, elle a été choisie par la Cour et par les aristocrates pour prendre des bains de mer et participer à une intense vie sociale et culturelle.

Depuis lors, la ville a misé sur un tourisme de qualité et a privilégié le développement du secteur des services, en s'adaptant aux besoins des temps modernes et en enrichissant son offre touristique de nouveaux attraits au niveau des loisirs, du commerce, de la culture et de la gastronomie. San Sebastian compte 182 000 habitants et sa conurbation près de 300 000.



Le développement durable, qui est l'un des axes du Plan de Qualité Touristique récemment approuvé, a conduit la ville à renforcer les actions pour la défense du vélo comme mode de transport, à favoriser les zones piétonnes et à se doter d'infrastructures pour protéger l'environnement. Un des acquis est déjà aujourd'hui la qualité des eaux maritimes et fluviales et de l'air.

Un des autres axes stratégiques de la ville est l'application du Plan Vert, qui conduira à l'ouverture de deux nouveaux jardins de grande extension ainsi qu'à la rénovation de trois autres jardins historiques.

Depuis cinq ans, la ville possède un Palais des Congrès, Festivals et Expositions dans un bâtiment d'avant-garde qui a obtenu d'importants prix internationaux. Il est situé au bord de la nouvelle plage de la Zurriola qui, par les activités qui s'y déroulent, attire tout particulièrement la jeunesse. Celle-ci est l'une des trois belles et grandes plages urbaines de la ville.

Sans son paysage, San Sebastian perdrait son âme. Il est incontestable que le site, le cadre de collines et l'important patrimoine naturel constituent la meilleure richesse de la ville pour ses habitants et le meilleur attrait pour tous les visiteurs.

La Vieille Ville, ainsi que les quartiers de la périphérie, ont été intégralement réhabilités ou sont en cours de transformation. Cette image nous montre la place de la Constitution dans la Vieille Ville, qui a été complètement rénovée. Son commerce traditionnel et ses bars à pintxos sont favorisés par les innombrables rues piétonnes aménagées au cours des 10 dernières années, dans le cadre d'une politique urbaine favorable aux piétons.

Par ailleurs, la ville compte deux Pôles Industriels et Technologiques en cours d'agrandissement, en partenariat avec les autres institutions du Pays Basque.

Le troisième axe stratégique de San Sebastian est la spécialisation culturelle. Le Plan Stratégique de San Sebastian, approuvé cette année, prévoit la transformation de l'ancien bâtiment de la Manufacture des Tabacs en un Centre International de la Culture Contemporaine. Doté d'une surface de 32 000 m², il est situé juste à côté de la gare de chemin de fer et d'un grand jardin du centre ville. L'image, les nouvelles technologies comme support culturel, les problèmes du monde contemporain, la culture et la langue basque dans la globalisation seront ses axes d'intérêt majeurs.

Des travaux sont également en cours pour transformer l'ancien musée municipal de San Telmo en un Espace Culturel rassemblant la Mémoire du Territoire.

Le Palais des Congrès et Auditorium Kursaal sera prochainement complété, juste en face, de l'autre côté de l'Urumea, par l'historique Théâtre Victoria Eugenia, une fois achevés ses travaux d'adaptation au XXI^e siècle. Ce théâtre accueillera des spectacles d'arts scéniques, musique de chambre, un club de jazz et d'autres activités, telles que cinéma et folklore basque.

Le Musée des sculptures d'Eduardo Chillida situé dans un magnifique parc naturel est aujourd'hui, le principal site culturel de projection internationale. Par ailleurs, la Mairie finance les festivals internationaux du cinéma, du théâtre, de musique classique et du jazz. Tous ces festivals constituent des évènements très prisés du public et largement couverts par les média.

L'automne prochain, la ville va participer au financement de la seconde phase des travaux de réforme de l'Aquarium destinés à en faire l'un des plus importants d'Espagne.

La Mairie a lancé il y a neuf ans un nouvel attrait touristique avec la mise en marche du centre de thalassothérapie. Des installations modernes, situées en première ligne de la plage de La Concha, propriété de la Mairie mais dont la gestion est privée. Un important agrandissement de ce Centre est prévu pour l'année prochaine.

Le Plan Stratégique prévoit également la création d'un nouveau port de plaisance, un nouveau marché en plein centre-ville, intégré dans un bâtiment en construction qui va abriter également deux firmes commerciales très prestigieuses de vêtements et de musique pour les jeunes, ainsi qu'une gare intermodale de transport, et l'amélioration de l'offre en matière de transport par train et par avion.

La ville compte également les installations municipales suivantes : hippodrome, stade et arènes polyvalentes. San Sebastian a la meilleure offre gastronomique de toute l'Espagne, en concentrant sur son territoire le plus grand nombre de restaurants étoilés Michelin. Elle se distingue également par la richesse de ses traditions culturelles et festives qui se succèdent tout le long de l'année et attirent de nombreux touristes.

Un aspect à souligner également est le niveau professionnel élevé de services des hôtels et des commerces, ainsi que les nouvelles voies ouvertes pour la participation démocratique des différentes associations de citoyens aux décisions stratégiques de la ville.

Le dynamisme de la ville est possible grâce au partenariat instauré avec les autres institutions, notamment avec le Gouvernement Basque et la Diputacion (Conseil Général) de la province du Gipuzkoa. Nous recherchons un tourisme de qualité, et non une massification, nous voulons désaisonnalisier les visites touristiques et faire entrer l'innovation et la créativité dans le secteur de l'économie touristique.

Monsieur SUEUR

Cette présentation montre que le développement de San Sebastian s'inscrit dans sa tradition de ville touristique et de villégiature royale. Vous la faites évoluer vers une ville de congrès. Nous sommes confondus par le dynamisme et la rapidité de réalisation. Faut-il en conclure que les procédures publiques sont plus rapides et que les financements privés sont plus dynamiques ?

Monsieur ELORZA

Le succès de la ville repose sur la collaboration et le partenariat avec d'autres institutions. Nous réalisons toujours les nouvelles infrastructures avec la collaboration du gouvernement basque et de différents ministères du gouvernement espagnol. Par ailleurs, il convient de reconnaître le dynamisme du secteur privé. En outre, nous avons mis en place des lieux de réflexion visant à favoriser la participation des associations dans les décisions stratégiques. Cette initiative prise en matière de participation démocratique rencontre un réel succès et contribue à impulser un formidable mouvement à l'ensemble des secteurs économiques de la ville.

Monsieur SUEUR

M. Janaillac, Directeur de l'Office de Tourisme de Paris, voit passer chaque année 56 des 75 millions de touristes étrangers venant en France. Notre capitale doit rester une destination phare.



Monsieur JANAILLAC

Capitale du tourisme, Paris fait face à un certain nombre de défis. Le secteur du tourisme constitue le premier employeur à Paris. Leader mondial du tourisme international, Paris reçoit 8 millions de visiteurs dans l'hôtellerie, contre 5 millions pour New York et 4 pour Londres. Au total, ce sont 24 millions de visiteurs qui se rendent dans notre capitale chaque année. 60 % d'entre eux viennent pour leurs loisirs, 40 % pour affaires. 70 % viennent d'Europe. Paris est la première ville européenne de salons, devant Milan et Londres. Elle est également la

première ville de congrès, devant Bruxelles et Londres.

Entre 1995 et 2002, le nombre de visiteurs était en forte croissance, en particulier ceux venant de destinations lointaines. Depuis le 11 septembre 2001, cette croissance s'est réduite. Au-delà de cette évolution conjoncturelle, Paris continue de figurer en tête du classement des villes de rêve du monde, mais cette destination n'est bien souvent pas choisie en priorité, car les touristes ont le sentiment qu'il s'agit d'une ville éternelle, où il ne se passe pas grand-chose. En face, figurent des destinations concurrentes, comme Londres, Berlin ou Barcelone, qui ont créé une image de ville qui bouge et qui invite les visiteurs à rapidement s'y rendre. Pour s'attaquer à ce problème, nous avons décidé de lancer une nouvelle stratégie de promotion de Paris. Cette stratégie porte moins sur le produit, que sur son image. Paris dispose en effet de 78 000 chambres d'hôtels, et d'une infrastructure de transport développée, compte 134 musées et est animée par 400 spectacles vivants quotidiens.

La stratégie de promotion que nous avons définie s'appuie essentiellement sur les éléments suivants :

- une dynamisation de l'image de Paris, basée sur la créativité et l'événementiel ;
- le renforcement de la qualité d'accueil et de la formation touristique ;

- la transformation de l'Office de Tourisme de Paris en facilitateur de séjour, par le biais notamment d'Internet ;
- le renforcement des partenariats avec les professionnels du tourisme et d'autres secteurs, afin d'être mieux présent à l'étranger.

Nous cherchons actuellement à bâtir une nouvelle image de Paris, en prenant comme symbole la 'Nuit Blanche' sur la Grande Bibliothèque. Cette nouvelle image ne vise pas à masquer le Paris éternel, mais à mettre l'accent sur l'image mosaïque de Paris, qui constitue une ville à la fois cosmopolite, insolite et créative. Les touristes doivent avoir le sentiment qu'il se passe des choses à Paris. Cette image s'appuie sur l'événementiel et sur les grandes opérations lancées par le maire de Paris (Paris plage, Nuit Blanche...). Cette image constitue le moteur de toutes les actions menées par l'Office de Tourisme. Ainsi les accueils de journalistes, organisés avec Maison de la France, s'appuient sur ce thème. Par ailleurs, nous mettons en avant de nouvelles façons de visiter la ville, de nouveaux quartiers à découvrir, de nouvelles ambiances. La brochure sur Paris que nous éditions à 12 millions d'exemplaires contient 12 manières différentes de visiter Paris.

En matière d'accueil, nous avons totalement modifié l'organisation de l'Office. Précédemment, l'Office était uniquement implanté sur les Champs-Élysées. A l'avenir, il s'organisera autour de onze points d'accueil, répartis sur l'ensemble du territoire touristique parisien, à proximité des touristes. A cela, il convient d'ajouter notre site Internet, qui accueille 3 millions de visiteurs par an. Par ailleurs nous travaillons à la mise en place d'un City-Pass – facilitant l'accès aux musées – et au développement de nouveaux hébergements pour les jeunes et chez l'habitant.

Concernant les marchés, nous visons à la fois les visiteurs fréquents – européens et nord-américains essentiellement – et les premiers visiteurs venant de destinations lointaines. Vis-à-vis de ces derniers, notre objectif est de faire de Paris la porte d'entrée des visiteurs en Europe. En matière de cibles, nous nous orientons en priorité vers les marchés de proximité (Europe) et les marchés de conquête (Chine, Russie, Inde et Corée). Dans ces derniers, nous avons créé des comités de pays, qui sont constitués de professionnels parisiens, permettant d'organiser efficacement d'importantes actions de promotion. En Chine et en Inde, il est essentiel que Paris devienne la ville phare de l'Europe. Nous avons par ailleurs la volonté de continuer à prospecter le Japon et les Etats-Unis. A terme des actions seront également menées dans les dix nouveaux entrants dans l'Union européenne.

L'un des défis importants auxquels nous devrons faire face au cours de la période à venir concerne les nouvelles clientèles, qui n'ont pas notre culture, ne parlent pas notre langue, ni n'utilisent notre alphabet. Jusqu'à présent, l'élite et les classes moyennes des pays proches, ainsi que l'élite des pays lointains étaient capables d'apprécier notre patrimoine culturel. Désormais, nous voyons arriver les classes moyennes de pays lointains, qui sont totalement hermétiques à notre histoire et notre culture. Face à ce constat, l'industrie touristique française en général – et parisienne en particulier – devra trouver les moyens facilitant le partage de notre culture avec ces nouveaux visiteurs et leur accès à notre façon de vivre. A défaut, nous courrions un évident risque économique et culturel.

Monsieur SUEUR

Cité belle et insolente, Paris ne sera donc pas indolente dans l'accueil des touristes. Ce matin, nous avions fait allusion au bassin considérable de touristes venant d'Orient. La problématique de différenciation des cultures que vous venez d'évoquer conduit forcément à définir un positionnement clair et à adopter une ingénierie touristique adaptée.

Notre troisième défi concerne la commune de Larnas, dont M. Boulay est le maire.



Monsieur BOULAY

Larnas est la plus petite ville touristique de France. Elle s'est tournée vers ce secteur d'activité il y a environ 30 ans, suite à la création du plus grand centre de vacances existant en France. Ce centre de 280 hectares fait figure de ville à l'intérieur de notre commune. Sa clientèle vient essentiellement du Nord. Pour résoudre la question de la saisonnalité, nous avons mis en place des activités de pleine nature, destinées en particulier à des clientèles inhabituelles, comme les Comités d'Entreprise. Grâce à ce centre, la population de la commune est passée

de 90 à 3 000 habitants durant la période estivale. Pour mieux appréhender la question du juste équilibre entre la gestion des espaces naturels et de l'apport touristique, nous avons créé une charte.

Aussi petite soit-elle, chaque commune peut arriver à promouvoir son activité touristique.

Monsieur SUEUR

Ce témoignage montre que la France est une dans sa diversité. En l'absence de questions de la salle, nous allons vous présenter des outils touristiques. Je me tourne maintenant vers Jacques Forte, qui est maire de Dax. Capitale du thermalisme en Europe, cette ville doit faire face à la crise observée dans le secteur du thermalisme, mais elle accueille tout de même 900 000 touristes pendant les cinq jours de la Feria.

Monsieur FORTE

Dax compte 55 000 curistes – 70 000 dans l'agglomération – qui sont également des touristes. Ils représentent avec leurs accompagnants 120 000 personnes. Quand je vends Dax au Japon ou en Russie, je vends la ville comme étant une plaque tournante du thermalisme, dotée d'une magnifique arrière-côte, c'est-à-dire Biarritz.

J'ai voyagé dans le monde entier. Partout, j'ai été bien accueilli. En Espagne, j'ai vraiment eu l'impression d'être la personne la plus importante du monde. Pour attirer les visiteurs, nous avons décidé de leur proposer un Pass-Sérénité, car nous nous sommes rendus compte que les touristes d'un certain âge avaient bien besoin d'activité dans un espace de tranquillité et de sécurité. Le Pass-Sérénité contient 50 exigences et 150 préconisations. Si une station répond aux exigences, elle peut adhérer à la charte, qui est destinée à évoluer. La Lloyd effectue ensuite des audits indépendants des stations membres. Cet outil devrait inciter les touristes à porter une attention moins grande sur le prix des prestations.

La charte est basée sur le bien-être, l'animation, le cadre de vie et l'environnement. Dans ce dernier domaine, nous avançons bien moins vite que nos amis espagnols. Je me souviens à cet égard que le maire espagnol de Logroño m'a annoncé en 1996 qu'il allait faire réaliser un projet touristique

d'aménagement de six kilomètres, le long des berges de l'Elbre. A cette époque, j'avais un projet similaire concernant les 600 mètres de berge de Dax. En 1998, le projet espagnol était achevé. En revanche, mon projet n'a toujours pas commencé. La semaine dernière, j'ai reçu le rapport de la Direction régionale de l'environnement, qui m'expliquait que l'enquête publique devait être précédée par la réalisation de deux enquêtes supplémentaires. Dans ce contexte, il m'est très difficile de savoir quand va commencer ce projet d'accueil touristique. Dans ce domaine, l'Espagne présente donc un réel avantage sur la France.

En France, 200 stations seraient capables d'adhérer à la charte que nous avons mise en place. Cette charte concerne tout d'abord l'animation. A Dax, nous veillons à organiser au moins une grande animation culturelle par mois, complétée par de multiples petites animations hebdomadaires. La charte porte également sur les services, notamment en matière de santé.

Le Ministre du Tourisme s'est montré fortement intéressé par le Pass-Sérénité, qui pourrait déboucher sur la création d'une marque. Celle-ci permettra aux clients ayant acheté un séjour dans une station bénéficiant du Pass-Sérénité de connaître la qualité des services qu'ils se verront proposer.

J'espère que de nombreuses stations vont adhérer à notre initiative. Dans un contexte caractérisé par des évolutions rapides de la demande touristique, il est important que nous sachions nous adapter pour continuer d'attirer les touristes. A cet égard, je peux constater la difficulté que nous avons à maintenir nos efforts, car notre position de leader peut nous inciter à adopter des solutions de facilité. La société d'audit sera très donc exigeante dans ses contrôles, car à défaut notre initiative n'aurait pas d'intérêt.

Monsieur SUEUR

Je vous remercie de cette présentation de démarche qualité, qui présente l'intérêt de rassembler tous les acteurs de la cité thermale, donnant ainsi une synergie et un sens à notre métier.

M. Raffour, vous avez été amené à réaliser une enquête auprès de 50 maires. Quels sont les principaux résultats de ce travail ?



Monsieur RAFFOUR

Je travaille depuis 23 ans dans le domaine des technologies de communication. Je suis l'un des pères fondateurs du Minitel. C'est Jacques Attali, que j'ai eu comme enseignant à Dauphine en doctorat, qui m'avait alors conseillé de m'orienter dans ce domaine. Je ne regrette absolument pas ce choix. J'ai fait six ans de recherche dans le cadre d'un doctorat en science des organisations sur Télétel. Alors que j'étais enseignant pendant six ans, j'ai introduit le Minitel à l'école. En 1981, nous faisions déjà de la vente en ligne avec Nouvelles Frontières et Dégrif'Tour. Nous étions ainsi les premiers au monde dans le domaine de l'interactivité.

Je suis conseiller technique du Conseil national du tourisme. J'ai écrit deux rapports, dont l'un a été mentionné dans le film qui vous a été présenté. Ce rapport a été écrit en 1999 avec Philippe Oued. Le second est paru en mai 2003 à la Documentation Française. Il contient les contributions de 35 leaders du tourisme, qui expliquent la mutation qui est en cours dans l'Internet.

En 1988, j'ai créé un cabinet de recherche, de veille, d'étude et d'accompagnement dans ce domaine, sans percevoir aucune aide de quiconque, m'assurant ainsi une réelle liberté d'intervention.

Dans le rapport de 2003, j'ai émis un certain nombre d'idées et de recommandations. J'ai voulu les présenter aux professionnels. En décembre, nous avons envoyé à 700 professionnels membres du Conseil national du tourisme et à d'autres acteurs importants un exemplaire de cette étude contenant 53 questions. Pour y répondre, il fallait environ 45 minutes. L'étude a donc été particulièrement lourde.

Je vais vous présenter les principaux résultats de cette étude.

97 % des 400 personnes ayant participé à notre enquête (96 % des maires interrogés) se déclarent conscients de la mutation à laquelle le secteur du tourisme est confronté. 75 % des répondants considèrent que la filière tourisme peut particulièrement se servir des médias. En revanche ils sont moins nombreux à considérer que le consommateur a davantage de pouvoirs grâce à Internet. Il faut pourtant savoir que l'on compte 660 millions d'internautes dans le monde, alors que nous n'en sommes qu'à la fin de la phase d'innovation de ce média, et non à celle de son développement. Il a fallu seulement 7 ans pour que ce média pénètre 30 % de la population américaine, contre 38 ans pour le téléphone. Une récente étude réalisée auprès de 2 000 personnes de la population française montre que 40 % des 15 ans et plus ont utilisé Internet en 2003, que la moitié d'entre eux a acheté un court ou un long séjour, que 65 % de ces derniers (soit 7 millions de personnes) ont préparé leur séjour sur Internet, et que 2,8 millions de personnes ont intégralement payé leur séjour par le biais d'Internet. La France n'affichant pas une position de leader dans ce domaine, il faut donc bien comprendre qu'Internet constitue un outil majeur, dont l'utilisation risque de connaître un développement extrêmement rapide au cours des années à venir.

Aujourd'hui, vous avez parlé de compétitivité, de concurrence, de produits, d'innovation... Internet peut contribuer à la promotion renforcée et ciblée de la France dont nous a parlé M. le Ministre. Il a été dit par ailleurs que l'avenir appartenait à ceux qui ont de l'imagination. Celle-ci est au pouvoir sur Internet. Il a également été fait mention d'une phrase remarquable tirée du rapport Blanc : « *La vitesse de réaction est le principal critère de réussite des systèmes performants.* » Dans le micro trottoir que nous avons regardé ce matin, une personne mettait en avant la dimension de choix offerte par Internet, dimension accentuée par l'euro. Ce choix s'effectue depuis le domicile ou le bureau. A cet égard, il convient de rappeler que la première utilisation d'Internet pour des raisons personnelles se fait à domicile, la deuxième chez des amis ou dans la famille, et la troisième au bureau. Lorsqu'un consommateur veut acheter un billet de compagnie *low-cost*, il fera tout son possible pour trouver un accès à Internet, car un tel billet présente un rapport déplacement-prix particulièrement intéressant.

Le représentant d'Accor nous a indiqué que 300 millions d'euros de ventes en ligne se faisaient chaque année sur le site du Groupe. Easy-jet et SNCF en réalisent respectivement 940 et 460 millions d'euros. Les sommes en jeu sont donc considérables.

Plus de 50 % des répondants à notre étude considèrent qu'Internet conduit à une évolution du comportement des consommateurs, alors que nous ne sommes qu'au début du développement de

l'utilisation de ce média. 30 % des répondants se déclarent tout à fait convaincus du fait que le consommateur organise davantage son séjour grâce aux informations obtenues sur Internet. Ils sont 56 % à formuler une réponse du type « Oui, plutôt » à cette même question. Un tel niveau de résultat doit vous inviter à mesurer l'importance de l'enjeu pour les stations touristiques d'avoir leur propre site Internet. Sans site, l'internaute voyageur ne peut avoir accès à vos informations. Bien évidemment, cet enjeu de compétitivité et d'attractivité concerne également les pays. En France, les investissements à réaliser dans ce domaine sont considérables.

Les répondants ne se sont pas déclarés inquiétés par les nouvelles relations qui se créent en ligne. Ce constat est plutôt positif, car il montre qu'ils se sentent capables de gérer le fait que les consommateurs communiquent entre eux.

L'utilisation de l'euro ne se traduit pas par une diminution des prix, mais il facilite les comparaisons de prix. Ce contexte de lisibilité accru constitue un défi de présentation de produits attractifs, tant en termes de prix que de qualité et de contenu. Le consommateur ayant accès à une grande quantité d'informations, il exige une certaine transparence en matière de prix. Pour la première fois, le consommateur et sa famille sont en mesure, grâce à Internet, de choisir ensemble leur destination de vacances. Le contexte actuel et futur est donc caractérisé par une plus grande transparence des prix et des offres. Internet doit inviter les professionnels à oublier l'informatique, et plutôt à penser communication et ventes en ligne.

88 % des répondants ont déclaré avoir conçu des contenus spécifiques pour leur site, car le style des brochures sur papier diffère totalement de l'écrit Internet. Cette nouvelle forme d'écriture doit en effet présenter, de façon vivante et réactive, des événements et plus généralement une conjonction d'éléments, organisés au sein d'un territoire. Très souvent, les sites Internet souffrent de nombrilisme. Un Américain ou un Asiatique a en effet besoin de savoir où se situe, par exemple, Biarritz en France ou en Europe.

Les internautes, qui appartiennent généralement à une catégorie socio-professionnelle élevée, partent 25 % de plus en vacances, en courts ou en longs séjours, que les non-internautes. Le défi est donc de savoir servir efficacement ces nouveaux acheteurs.

Concernant la maîtrise de l'adéquation du contenu des sites, le niveau de réponse positive des répondants est plutôt faible. Le défi pour les professionnels est de passer de la culture des médias passifs (papier, presse, radio, télévision) à la culture Internet, qui s'appuie directement sur le principe d'interactivité. La maîtrise de l'écriture Internet est indispensable, et n'est pour l'heure effective que pour 15 % des répondants. L'effort d'apprentissage dans ce domaine est donc considérable. Par ailleurs, les répondants sont pleinement conscients du fait que l'arrivée d'Internet impose un rythme de production de l'information et de contenu touristique segmenté. Un site peut par exemple assurer la promotion du tourisme de mémoire, du tourisme vert, du tourisme fluvial, du tourisme d'oenologie, du tourisme des abbayes, etc. Ces déclinaisons infinies sont particulièrement appréciées des populations étrangères qui recherchent des segments de vacances particuliers.

Actuellement, 85 millions de Chinois utilisent Internet. Ce volume progresse de 180 % tous les six mois. Dernièrement, Besançon a su attirer 120 Chinois grâce à la promotion en ligne de sa remarquable salle d'arts martiaux.

Si Internet constitue un média extrêmement puissant, les répondants ne considèrent toutefois pas qu'ils remettent en cause l'accueil en face-à-face ou par téléphone. Il s'agit donc de médias complémentaires.

En 2003, la FNOTSI a eu 112 millions de contacts, dont 60 en face-à-face, 40 par téléphone et 12

par Internet. Selon les prévisions 2004, ce dernier chiffre devrait atteindre 18 millions.

Tous les contacts que vous pouvez avoir sur Internet constituent des gains de productivité, car ils ne se traduisent pas par l'envoi de brochures, ni par des entretiens téléphoniques. En outre cet outil est disponible 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. L'enjeu de présentation des produits est donc essentiel dans ce domaine.

Par ailleurs, les répondants sont conscients qu'Internet constitue une nouvelle zone de chalandise. L'efficacité d'une campagne de publicité lancée sur Internet, par le biais par exemple d'une *News Letter*, peut être mesurée à l'issue de la journée même du lancement. Une récente campagne italienne sur la Guadeloupe a ainsi permis à cette destination de figurer en tête des connexions sur le site de Maison de la France. Internet constitue donc un puissant outil de promotion des territoires, et ce à l'échelle mondiale. Les professionnels doivent prendre pleinement conscience de la mesure de la révolution qui est en marche.

Monsieur SUEUR

Merci Monsieur Raffour pour cet exposé fort complet qui nous montre à quel point nous ne sommes qu'à l'aube de l'ère de l'Information.

Pour continuer cette partie de la table ronde que j'appellerai « la boutique » - tout en restant dans le domaine des nouvelles technologies - je cède à présent la parole à Christophe Point, Directeur des collectivités et des institutionnels locaux du Groupe Caisse d'Epargne pour évoquer le service de paiement en ligne « ServicePublicPlus » qui permet aux collectivités locales de proposer à leurs concitoyens de payer les services municipaux par le biais de leur site internet.

Monsieur POINT

ServicePublicPlus est un service de paiement sécurisé sur Internet destiné à vos administrés et leur permet de régler des prestations publiques sur le site des administrations concernées (communes, départements, syndicats d'initiative, organismes HLM, régions...).

Ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et accessible de n'importe quel ordinateur connecté à Internet, ce service est un complément idéal aux moyens de paiement traditionnels : chèque, Titre Interbancaire de Paiement et Terminal de Paiement électronique.

Grâce à ce service, vos administrés pourront payer deux types de prestations :

- d'une part, tous les services annuels : crèches, transports, carte de bibliothèque, inscription à un club de sport, parkings..
- d'autre part, des services plus ponctuels ou saisonniers comme des places de concert, des forfaits de ski, des locations de résidence vacances, des locations d'emplacement (port de plaisance, camping...), des chambres dans les gîtes communaux etc.

Le public visé est donc très large : les résidents de la collectivité mais aussi les visiteurs occasionnels. D'un simple clic, l'ordre de paiement en ligne est enregistré. Toutes les informations relatives à la transaction sont gérées par la Caisse d'Epargne de manière totalement sécurisée.

ServicePublicPlus permet de rendre les services publics plus accessibles aux administrés (moins de papiers, moins d'attente aux guichets). Ainsi, il offre la possibilité de lutter contre la congestion des services publics en se libérant des contraintes horaires. Dans un contexte où 22 millions de Français ont

accès à Internet pour notamment y faire leurs courses, gérer leurs comptes bancaires ou payer leurs impôts, il est certain que le développement de ce qu'on l'on appelle l'e-administration va intéresser de plus en plus de citoyens et de collectivités.

Simple à installer et à utiliser, le service que nous vous proposons garantit un recouvrement des fonds rapidement et en toute sécurité, directement sur le compte bancaire de la ville ou du département au Trésor Public. Bénéficiant de l'expertise et de la crédibilité de la Caisse d'Epargne dans le domaine des transactions sécurisées sur Internet, notre service devient une véritable valeur ajoutée pour la collectivité.

Non seulement, il simplifie la vie des citoyens mais il permet aussi de dynamiser le site Internet de la collectivité et de rapprocher les élus des administrés. En proposant de payer des prestations diverses et variées, le site passe du stade de vitrine à celui de site pratique.

En ce qui concerne les frais d'utilisation, il faut savoir que pour les administrés, c'est entièrement gratuit.

Pour la collectivité, la facturation du service fait l'objet d'un abonnement mensuel et d'un coût fixe par transaction. Cette tarification est établie en fonction des services utilisés et des caractéristiques de la collectivité concernée. Pour une collectivité, le coût global de traitement d'un chèque est de l'ordre de 12 euros et celui d'un TPE de 15 euros alors qu'une transaction sur ServicePublicPlus ne coûte que quelques centimes d'euros.

Le comptable suit en temps réel les transactions qui sont effectuées grâce à un login et un mot de passe. Pour chaque transaction, un e-mail de confirmation est adressé au comptable ainsi qu'à l'internaute qui peut également imprimer une facturette électronique. Une assistance technique est mise à disposition de la collectivité et des citoyens.

Plusieurs municipalités dans toute la France ont adopté notre service comme la ville de Chamalières dans le Puy de Dôme qui a enregistré en un seul mois 1357 euros de paiement pour 17 transactions ! ou celle de Mont Saint Aignan en Seine Maritime qui a enregistré 152 transactions (soit 11 113 euros) pour le paiement de la restauration scolaire, des centres de loisirs et de l'accueil périscolaire. Bayonne dans les Pyrénées Atlantiques a enregistré, pour sa part, 1161 transactions correspondant à 108 905 euros en trois mois à l'occasion de la corrida estivale. Enfin, la ville de Flaine en Haute Savoie a enregistré 651 transactions (367 000 euros) en décembre 2003 pour le paiement des forfaits de ski et des locations de résidence, soit un solde moyen de 53 euros par paiement.

Monsieur SUEUR

Voilà un outil tout à fait intéressant et susceptible de rendre bon nombre de services à nos administrés !

Mais gardons à l'esprit aussi que la compétitivité touristique impose d'impulser des politiques de développement qui mettent en valeur la richesse de notre patrimoine (culturel, géographique...). De telles politiques ne sauraient être initiées et renforcées sans prendre en compte le contexte environnemental. A ce titre, le développement durable n'est pas un vain mot, il doit permettre un développement qui réponde au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Dans le domaine de l'énergie, notre partenaire Primagaz met tout en œuvre pour se conformer à ces exigences. Il peut être un partenaire des élus et jouer un rôle important dans l'aménagement énergétique du territoire en proposant une alternative propane pour les communes non raccordées au gaz naturel. Dans cette perspective, Christian Hunault, PDG de Primagaz va évoquer devant vous la questions des énergies de demain.

Monsieur HUNAULT

L'accès à l'énergie fait partie des impératifs de l'aménagement du territoire.

Pour les communes à caractère touristique, à cette exigence de disponibilité, s'ajoute l'importance de la propreté et de la discréetion visuelle.

Les vertus du gaz, qu'il s'agisse du gaz naturel ou du propane (majoritairement issu du gaz naturel) sont connues et ont été explicitées lors du grand débat sur l'énergie du printemps 2003 :

- disponible (ressources de un à deux siècles soit deux fois plus que le pétrole).

- le plus propre des combustibles.

- idéal pour la cuisine, la production d'eau chaude (notamment en association avec l'énergie solaire), le chauffage des maisons

Toutefois, lorsqu'une commune ne bénéficie pas du réseau de gaz naturel du Service Public, seuls les bâtiments disposant de l'espace suffisant pouvaient bénéficier du gaz propane en utilisant une cuve de stockage.

Un progrès a été réalisé, sur le plan esthétique, lorsque sont apparues les cuves enterrées, d'un usage maintenant courant.

La nouvelle étape, présentée aujourd'hui, marque une évolution importante.

Il s'agit de fournir aux usagers le même service que dans les villes desservies par le gaz de ville. Le moyen : le gaz en réseau, avec des réseaux propane autonomes de petite et moyenne taille. Primagaz, fort de son expérience en Italie et en Allemagne (Opérateur de gaz naturel et propane en réseau depuis près de 15 ans) a un rôle moteur dans cette évolution.

L'idée générale est simple : quelque soit le lieu de son habitation ou son type d'habitation (pavillon isolé ou petit collectif), l'usager doit avoir accès au gaz et être facturé selon sa consommation par un relevé au compteur, le tout sans avoir nécessairement de stockage sur son terrain. Toutefois les textes régissant le monopole public ne laissaient que peu de marge de manœuvre. Ces verrous ont sauté grâce à différents textes (de la loi MURCEF de 1999 aux transpositions des Directives de Bruxelles).

Après avoir lancé, à titre de démonstration sur terrain privé, une opération d'une quarantaine de chalets à L'Alpe-d'Huez, Primagaz a obtenu son statut d'« opérateur gazier » et a mis en route de nombreux programmes allant de quelques maisons jusqu'au réseau de desserte publique. Lorsque les réseaux sont conçus dès le départ pour être compatibles avec le gaz naturel (Primagaz a fait ce choix), il est aisément de passer du propane au gaz naturel lorsqu'il devient disponible à proximité.

En ces périodes d'évolution importante des règles régissant la distribution des énergies, Primagaz souhaite poursuivre son dialogue avec les élus, conformément à sa vocation de service concourrant à l'aménagement du territoire.

Monsieur SUEUR

Monsieur le Président, je vous remercie pour votre intervention qui nous a éclairé sur le rôle de Primagaz dans l'aménagement énergétique de notre territoire national. Il me revient, à présent, de donner la parole à M. Lucchini pour conclure cette table ronde et nous donner l'éclairage de la région Aquitaine dont vous êtes le Président du Comité Régional du Tourisme.

Monsieur LUCCHINI

Monsieur le Sénateur-Maire, vous avez bien voulu me demander d'apporter ma contribution aux travaux de votre digne assemblée. Je vous remercie d'avoir souligné l'excellente collaboration des Communes du littoral avec le Conseil Régional, et pour la promotion, avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

Comme vous le dites si bien, la concurrence est rude tant à l'échelle nationale, qu'internationale, mais il est vrai que l'innovation en matière de tourisme est un élément primordial pour un tourisme de qualité. **La qualité** passe à la fois par les sites d'accueil, mais aussi au travers des hommes et des femmes qui par leurs qualifications, apportent ce « plus » indispensable dans le domaine du tourisme.

Bien entendu, l'investissement public que vous considérez à juste titre comme un facteur d' entraînement, est primordial, mais, il n'est pas suffisant, s'il n'arrive pas à déclencher l'investissement privé.

Vous avez évoqué, Monsieur le Sénateur-Maire, le problème de la réforme de la taxe de séjour. Il est grand temps que de nouveaux critères soient mis en place pour qu'à la fois, cette taxe de séjour soit fondée sur une assiette plus large que celle que nous utilisons actuellement, mais surtout qu'elle soit considérée par les sociaux professionnels, non pas comme un impôt supplémentaire, mais comme une recette tangible pour mener à bien les fonctionnements au bénéfice du tourisme.

Vous avez également fait état des difficultés que rencontrent des régions comme la nôtre, lorsque les infrastructures routières ou aériennes représentent pour un tourisme de proximité, un handicap certain. Il est indéniable que pour les courts séjours, l'attrait du voyage ainsi que le coût, deviennent des éléments déterminants pour décider d'une destination.

Dans votre discours, Monsieur le Président, vous avez évoqué la collaboration indispensable entre les grandes stations renommées, et l'arrière pays qui constitue une aire touristique supplémentaire dans laquelle, le touriste trouvera et découvrira les facettes culturelles qui font la richesse du tourisme français, surtout lorsque celles-ci savent allier à la beauté des paysages tout l'éventail gastronomique et vinicole, fleurons de notre Pays.

Le tourisme vit de collaboration et pour se faire, toutes les synergies doivent s'appuyer sur la notion de qualité indispensable à une époque où la concurrence doit mettre en évidence le rapport qualité/prix.

Je vous remercie une fois encore de m'avoir invité à vos travaux. Je peux vous assurer de la collaboration de la Région dans ce domaine économique, auquel nous sommes tous attachés.



CLOTURE DE LA JOURNÉE

Didier Borotra accueille à la tribune Nicolas JACQUET, Délégué à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale et lui donne la parole pour clôturer le Congrès.

Monsieur JACQUET

Monsieur le Sénateur-maire, Président de l'association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques,

Messieurs les députés et sénateurs,

Mesdames et messieurs les maires

Je tiens à remercier tout particulièrement le Sénateur-maire de Biarritz, Didier Borotra, pour son invitation à votre Assemblée générale, et de me donner ainsi l'occasion de parler des pôles de compétitivité, notamment dans le domaine du tourisme.

L'activité touristique demeure toujours un fleuron de l'économie française tant par le volume d'affaires qu'elle produit : 32 Milliards en 2003 (léger retrait de – 5,4% par rapport à 2002) que par son nombre d'emplois, toujours en expansion : près de 780 000 employés salariés dans l'hôtellerie-restauration.

Je note d'ailleurs que la région Aquitaine est la 4^{ème} région française en matière d'emploi touristique (plus de 30 000 emplois directs) et que les entreprises de ce secteur constituent près de 11% du total des entreprises industrielles de commerce et de services .

Toutefois on constate aussi que cette économie est vulnérable et que le volume des fréquentations est lié à un environnement général favorable.

Je rappellerai que les difficultés rencontrées l'an dernier, qu'il s'agisse de la canicule ou des dégradations causées par le naufrage du Prestige, ont coûté cher au tourisme français et notamment aquitain.

Ces quelques remarques pour vous dire deux choses : la première est que le tourisme, par l'importance en termes de chiffres d'affaires ou d'emplois induits est un des moteurs de l'économie française. La seconde, c'est qu'elle est un moteur de précision, soumise aux aléas..., climatique, certes, mais pas seulement. Il convient donc tout particulièrement de veiller à sa vitalité.

→ En ce moment même, la discussion sur le projet de loi sur le développement des territoires ruraux traite de sujets qui vous sont importants, pour le tourisme en général et pour les stations classées en particulier :

La condition des saisonniers sera améliorée:

En matière de contrat de travail, les conditions de formation, de calcul d'ancienneté vont évoluer et faciliter la fidélisation des travailleurs saisonniers sur les sites touristiques.

En ce qui concerne le logement des saisonniers, le gouvernement et les parlementaires ont un objectif commun, celui de faciliter leur hébergement dans les stations, car nous savons que la qualité de vie des saisonniers est une condition primordiale de la pérennité et du développement des stations touristiques françaises.

La défiscalisation en matière de création de résidences de tourisme sera étendue sur des communes plus importantes (agglomérations de – 5000 habitants au lieu de – 2000)

D'autres avantages en matière de réhabilitation des résidences de tourisme , de création de villages résidentiels de tourisme sont encore en cours de discussion.

Je souligne par ailleurs l'intérêt des nouvelles mesures fiscales contenues dans cette loi comme dans la loi de finances pour 2004 :

dans les ZRR ,

- exonération d'impôt sur les sociétés pendant 5 ans, puis dégressif pendant les 9 années suivantes, y compris pour les projets d'entreprises touristiques
- amortissement à 25% la première année de la réhabilitation des bâtiments industriels, artisanaux et touristiques

→ D'autres vecteurs législatifs vont accroître l'attractivité des stations touristiques , notamment **la loi sur la confiance en l'économie numérique**, dont je salue l'un des rapporteurs, Monsieur le sénateur Pierre Herisson est de vos membres éminents.

M. Guy Raffour, aujourd'hui même lors de la table ronde consacrée aux défis posés au tourisme pour le futur, a montré l'importance de la communication électronique, qu'il s'agisse de transactions ou de messagerie, et au delà du tourisme, M. Point, directeur des collectivités de la Caisse d'Epargne a mis en valeur la convention qui vient d'être signée qui permet aux collectivités de payer en ligne les services municipaux.

Le défi que nous avions à relever était important :

Fin 2002, les opérateurs couvraient 74% de la population résidente , mais seulement 21% du territoire, ce qui signifiait que de nombreux territoires touristiques devaient inadaptés au changement de comportement de leurs clientèles .

Il fallait donc rendre les territoires **attractifs pour les entreprises**, ce qui passe par un accès haut débit à un prix compétitif et à une pluralité de services, pour éviter la fracture numérique et encourager la compétitivité des entreprises.

Pour doper le développement du haut débit en France , il fallait faire évoluer le cadre juridique. C'est pourquoi depuis le CIADT du 13 décembre 2002 nous nous sommes battus.

Le vote conforme de l'article 1425-1 du code général des collectivités territoriales a récemment mis fin à un combat de 5 années. Les collectivités peuvent désormais , comme en Suède , en Allemagne, en Italie, ou en Grande-Bretagne, établir et exploiter librement des réseaux de télécommunications en devenant « opérateurs d'opérateurs » et leur permettre d'atteindre tous les territoires.

Cette évolution juridique s'inscrit dans le prolongement d'une série de mesures concrètes adoptées depuis deux ans par le gouvernement, notamment dans les CIADT .

Je nommerai :

- ‘ la libéralisation des technologies Wi-Fi, jusqu'à présent exclusivement utilisée par la Défense,
- ‘ le développement de l'accès haut débit par satellite par des incitations fiscales (amortissement accéléré sur 12 mois des terminaux satellites) auxquelles les entreprises touristiques peuvent avoir accès, et qui peuvent par exemple désormais favoriser l'activité de séminaires et de congrès dans de nombreux lieux touristiques qui ne sont pas des métropoles.

Toutes ces évolutions ne doivent cependant pas nous faire oublier que le challenge que la France doit relever au niveau international doit se gagner tous les jours.

Je n'oublierai pas dans cette enceinte que la France demeure le premier pays d'accueil pour les touristes du monde entier, mais que parallèlement sa situation en termes de recettes se fragilise, malgré l'apport incontestable de l'euro, qui permet à tout un chacun des comparaisons de prix et de services.

C'est pourquoi la Datar a lancé une réflexion sur la compétitivité industrielle de la France et les conditions de sa réussite. Même si le champ de ces travaux vise plus particulièrement l'économie industrielle, certaines conclusions peuvent éclairer certains aspects de l'économie touristique.

Quelles conclusions avons-nous tiré de ce rapport?

Premier enseignement, les territoires tiennent une place privilégiée pour le développement de l'économie nationale, de l'emploi et de la cohésion nationale, je suppose que cela ne vous étonne pas, élus de sites touristiques de premier plan.

Nous entendons la compétitivité des territoires, comprise comme la capacité à réunir «et à faire fonctionner» les facteurs du développement dans un environnement porteur, est un élément central de la compétitivité de l'économie française.

En particulier, le rôle de l'innovation qui est, plus que par le passé, un facteur déterminant de la croissance et peut seule garantir l'emploi et la cohésion sociale.

C'est pourquoi, nous sommes convaincus, nous l'étions déjà, mais à une échelle peut-être différente, de la pertinence de la promotion d'une logique d'agglomérations d'entreprises, de centres de recherche et d'organismes de formation et de valorisation. C'est la présence territoriale de ces éléments constitutifs de croissance qui fonde cette nouvelle politique économique et qui place le territoire en position d'acteur du développement.

C'est ce que nous dénommons **les pôles de compétitivité**, et qui sont la mise en réseau, sur les

territoires, d'agglomérations d'entreprises industrielles, agissant dans les mêmes secteurs d'activités ou des secteurs complémentaires, d'organismes de recherche publics et privés et d'enseignement dans une logique de collaboration et de mutualisation.

Le rapport avec le tourisme, me direz-vous ? On pourrait considérer que la France, prise dans son ensemble, est un pôle de compétitivité touristique, sûrement le premier au monde.

A y regarder de près, on s'aperçoit qu'il existe de nombreuses synergies entre l'économie du tourisme, l'accueil des visiteurs, le développement des infrastructures de transport, l'accessibilité ou l'augmentation de la capacité hôtelière et l'industrie du tourisme basée sur les loisirs, l'économie générée par le surf ici, par le ski là-bas, mais également toute l'économie basée sur le tourisme rural, vélo ou randonneurs peuplent aujourd'hui nos campagnes, 9 millions de français avouent d'ailleurs pratiquer la randonnée pendant leurs loisirs.

Par ailleurs comment ne pas évoquer, le Cluster Glisse, bien connu des Aquitains, qui est la preuve qu'en favorisant la mise en réseau entre entreprises, organismes de recherche et de formation, des entreprises pouvaient créer de la plus value supérieure à la leur propre.

Parce qu'ils ont eu conscience qu'en s'unissant ils seraient plus forts, une vingtaine d'artisans ont démontré qu'il n'y avait pas qu'à Hawaï ou en Californie que l'on pouvait fabriquer des planches à voile ou de surf de renommée mondiale.

Dépassant une concurrence stérile, ils n'ont pas hésité à tester en commun leurs produits, à constituer un groupe d'achat, à réaliser des opérations de promotion collective.

Certains de ces artisans ont ainsi vu leur effectif croître de 95% entre 1993 et 2001.

Avec l'aide des représentants consulaires et des collectivités locales, c'est la structuration de toute la filière glisse, sur eau comme sur neige, qui est aujourd'hui en marche , avec notamment un IUT , disponible pour les industriels.

Les fabricants de vêtements (surfwear) ont rejoint les fabricants de sport. Une grande marque comme Quicksilver a désormais son siège européen à quelques kilomètres d'ici.

Une voie à suivre pour d'autres secteurs liés au tourisme, tel que les sports d'hiver.

J'ai été particulièrement impressionné par la visite que j'ai faite dernièrement au salon des équipements de montagne, à Grenoble qui m'a démontré que le secteur du loisir touristique était aussi une puissance industrielle (York , Pomagalski...).

Les seules remontées mécaniques génèrent, en France, un chiffre d'affaire annuel de l'ordre de 880 millions d'euros en 2001/2002). Un Français venant skier dans l'un de nos massifs dépense en moyenne près de 124 euros par nuitée.

Là encore, la coopération entre entreprises liées à cette activité de sports d'hiver peut s'avérer bénéfique.

Pourquoi ne pourrions nous pas parvenir à créer ce que nos amis italiens ont créé à Montebelluna dans la province de Trévise, en organisant la mise en réseau de l'ensemble des acteurs de la filière de la chaussure de ski, de trekking et de moto jusqu'à en faire un leader mondial de ce secteur ? Ce district

industriel regroupe 428 entreprises, soit 8600 salariés, et exporte 70% de sa production !

Enfin, je ne peux que confirmer le rôle majeur des stations classées dans l'économie touristique ; au-delà du simple fait de rassembler sur leur territoire la majorité des clientèles étrangères et d'être dans le peloton de tête des sites reconnus au niveau international, elles sont un « indicateur » de la santé du tourisme français. Leur évolution a valeur d'exemple pour les autres territoires .

C'est pourquoi je formule le vœu que les travaux menés par la Datar trouvent un écho favorable dans vos propres actions , tant en matière de compétitivité de la France à l'international, que dans le domaine de l'aménagement équilibré du territoire national.

J'évoquerai, pour conclure, le visionnaire que fut Victor Hugo lors de son séjour à Biarritz en 1843.

Mettant en valeur le « village blanc aux toits rouges et à contrevents verts posé sur des croupes de gazon » il a misé sur l'attractivité de votre ville en suggérant que « Biarritz devienne à la mode » et que « ce jour arrive vite ! ».

Vous-même et vos prédécesseurs, Monsieur le Sénateur-Maire vous y êtes engagés depuis longtemps avec conviction et le succès rencontré est la conjonction heureuse certes, des qualités propres de Biarritz mais aussi des volontés qui se sont mobilisées depuis plus d'un siècle et demi.

Remise des Prix Tourisme 2004



Prix du développement durable

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT.

Le prix du développement durable est attribué au maire de Notre Dame de Monts, pour son projet d'extension et d'adaptation du centre régional de char à voile vers un pôle touristique. Le potentiel touristique n'est pas complètement exploité, surtout hors période estivale. Le pôle est ouvert toute l'année et sert de relais à l'Office du Tourisme. La commune souhaite développer la pratique du handisport, la formation professionnelle et l'accueil.

Jean MARTINET, Maire de Notre Dame de Monts

Ce projet concerne l'extension d'un pôle nautique ouvert depuis 1975 et mis à la disposition de trois associations. Celles-ci pratiquent le char à voile, le canoë-kayak et toutes les activités de voile. La pratique du char à voile est importante depuis cette époque. Actuellement, le pôle fait figure de petite entreprise puisqu'il compte neuf permanents. Nous avons pensé qu'il fallait fédérer les synergies des trois associations pour apporter un plus à notre économie touristique. Pour cela, nous souhaitons que les activités de ces trois associations soient ouvertes toute l'année et qu'elles mettent leurs moyens en commun. Cette orientation posait toutefois un problème de superficie de local. Nous avons donc engagé une dépense pour une extension de 500 à 1 000 m² pour un coût de 850 000 euros, subventionné à hauteur de 80 % par l'Etat, la Région et le Département.

La présence de Patrick Nayl, maire de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, à mes côtés n'est pas innocente puisque en tant que président de l'association Vendée nautisme, il a été amené à faire part de son avis favorable à l'Etat, la Région et le Département. Ce projet permet d'ajouter un atout à notre station qui inscrit son développement dans une logique de développement durable. Nous souhaitons ajouter une dimension supplémentaire à notre action en promouvant l'insertion des handicapés. En 2003, nous avons reçu 212 personnes handicapées moteur, qui ont pratiqué le char à voile. Lorsque nous les voyons pratiquer ce sport sur nos 4,5 km de côte en pente douce, l'image que nous pouvons avoir de nos plages n'en est que plus belle.

Béatrice BERNAUD-PAU, Directrice des relations institutionnelles de Dexia.

M. le maire, je vous remets la médaille. Tout le monde a compris que ce projet s'inscrivait dans une logique de développement durable, il présente une réelle dimension humaine et il est mis en œuvre dans une communauté de taille humaine (1 500 habitants), dans le cadre d'une association créée depuis 1975, qui a accueilli les championnats d'Europe de char à voile en 2000, et les championnats de France en 2004.

Dexia, financier des collectivités locales, mène ses projets dans une perspective de développement durable. C'est pourquoi nous avons choisi d'attribuer ce prix à votre collectivité, avec ce projet exemplaire.

Prix de l'environnement

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT.

Ce projet vise à la mise en place de six récifs artificiels permettant la protection, la valorisation et le développement de la faune et de la flore marine.

Joëlle FERRAND, Maire du Barcarès

Pour réaliser ce projet, nous nous sommes associés avec la commune voisine de Leucate. Nos deux communes, de 3 000 habitants en hiver, voient leur population augmenter de 100 000 personnes en été. En ce moment, nous travaillons à la requalification de nos stations. Une mission littorale s'intéresse à nous pour concurrencer les stations espagnoles.

Notre projet concerne l'immersion de six récifs artificiels – soit 72 hectares –, qui permettra de conserver l'activité de pêche traditionnelle. Je vous remercie de nous honorer par ce prix.

Christian HUNAULT, PDG de Primagaz

Je vous félicite. J'ajoute à ce prix un cadeau. Il s'agit d'un moteur hors-bord à gaz qui permettra à votre bateau de service de ne rejeter aucun polluant, et donc de favoriser le développement du milieu aquatique.

Prix du dynamisme économique

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT.

Ce projet concerne la création d'un centre thermo-ludique aquatique, dans l'ancien centre de rééducation fonctionnelle. Grâce à la réalisation de ce centre de bien-être, la commune propose un tourisme de santé et de loisirs liés à l'eau.

Roland CASTELLS, Maire de Bagnères-de-Bigorre

Depuis de nombreuses années, Bagnères-de-Bigorre est une station thermale et touristique. Le point culminant de la commune est le Pic du midi de Bigorre, qui culmine à 2 865 mètres. Dans l'ensemble immobilier du casino, nous avions une véritable friche, suite au départ du centre de rééducation fonctionnelle de la ville de Bagnères, qui a été réimplanté sur le site du centre hospitalier général.

Depuis longtemps, nous avions mené une réflexion de diversification. Plusieurs projets ont ainsi été étudiés. Le projet que nous avons finalement retenu représente un investissement de 6,5 millions d'euros, financé à hauteur de 25 % par l'Europe, de 9 % par l'Etat, de 9 % par la Région, et de moins de 5 % par le Département.

Le centre de bien-être a pour vocation d'accueillir des clientèles touristiques en environnement thermal. Le centre a été ouvert le 12 juillet 2003. Au cours des quatre premiers mois de l'année 2004, nous avons accueilli 25 000 personnes. Le seuil de rentabilité sera donc atteint dès la première année d'exploitation du centre.

Par ailleurs nous disposons d'une grande piscine – complétée par diverses animations –, d'un magnifique hammam, de 15 cabines de soins et d'une terrasse avec deux jacuzzis, fonctionnant même sous la neige.

Vous êtes invités à venir visiter notre centre. Je remercie le groupe des Caisses d'Epargne de nous accompagner régulièrement dans le montage financier de nos opérations.

Christophe POINT, Directeur des Collectivités et des Institutionnels Locaux, Groupe Caisse d'Epargne des Caisses d'Epargne

Je vous félicite pour ce véritable projet de développement économique. Le groupe des Caisses d'Epargne est en France la banque du développement régional. En tant que représentant d'un intervenant financier majeur des collectivités locales, je suis fier d'attribuer le Prix du dynamisme économique à un vrai projet de développement économique.

Pierre DUTRIEU, Président des Caisses d'Epargne de la Dour

Nous sommes heureux d'avoir signé une convention avec l'association présidée par M. le sénateur maire de Biarritz. Au nom du groupe des Caisses d'Epargne, je suis heureux de remettre une médaille à une commune de la Dour.

Coup de cœur du jury

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT.

Ce prix est attribué à la commune de Rivièra-sur-Tarn pour son projet de réparation de l'une des plus anciennes forteresses du Rouergue. Ce chantier gigantesque permettra de développer le tourisme culturel local.

Jean RICARD, Premier Adjoint au maire de Rivièra-sur-Tarn

Au nom du maire de la commune, je vous remercie de l'honneur que vous nous faites. La population de notre village sera très sensible à ce prix et attendra avec impatience le compte-rendu de cette réunion. Nous venons des gorges du Tarn. Cette région vit essentiellement du tourisme, basé sur la découverte de l'environnement et des sports de plein air. Notre patrimoine culturel – un château féodal du XI^e siècle – était tombé dans l'oubli. Il y a environ une dizaine d'années, à l'initiative de la municipalité de Rivièra-sur-Tarn, les travaux de débroussaillement qui ont été effectués ont permis de découvrir l'architecture particulière de cette forteresse. Par la suite, avec l'aide de l'Europe, de l'Etat, de la Région, du Département et de la municipalité, des travaux de fouille ont été réalisés par l'association Remparts, constitués de jeunes bénévoles, intervenant sous le contrôle d'un archéologue diplômé. Ces travaux ont permis de faire ressortir des constructions, ensevelies sous les décombres, qui constituent une véritable richesse architecturale.

La deuxième partie des travaux a visé à conforter les murs et à reconstituer certaines parties de l'ouvrage. Nous bénéficions désormais d'une sorte de pôle d'attraction culturelle, qui nous permet d'allonger notre saison touristique. Je vous remercie beaucoup.

Didier BOROTRA, Sénateur-Maire de Biarritz, Président de l'ANMSCCT.

Je félicite tous les lauréats.

