

**Les Rencontres Nationales  
Des Elus des Communes Touristiques**

*8 et 9 juin 2006*

*Palais des Congrès de Royan*

**Vendredi 9 Juin 2006**

<p><b>TABLE RONDE N°3</b></p> <p><b>Tourisme et compétitivité internationale :</b></p> <p><b>rendre sa destination plus attractive</b></p>
--

*Participaient à cette table ronde:*

*Henri Le Gueut, Maire de Royan ;*

*Claude Peloquin, Président Directeur Général de l'Association des stations de ski du Québec ;*

*Nombela Lopez, Directeur adjoint de l'office national du tourisme espagnol ;*

*Frédéric Pierret, Directeur du tourisme ;*

*Lucie Roullier, Responsable du secteur « groupes » de Terres d'Aventure ;*

*Patrick Samuel, Directeur Général de l'ANCV ;*

*Maryline Vevat, Directrice commerciale de Terres d'Aventure ;*

*Liang Xia Youn, Maire adjoint de Canton.*

*Table ronde animée par Patrick Viceriat, Président de l'AFEST.*

**Patrick VICERIAT**

Je voudrais tout d'abord remercier le Président Borotra pour son invitation, ainsi que Philippe Most et toute son équipe, sans oublier Géraldine Leduc. Je tiens également à souligner que cette table ronde est organisée par l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne, en collaboration avec l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques.

L'attractivité touristique de la France est un enjeu essentiel. Il s'agit d'un sujet complexe et sensible que nous essaierons d'exposer de manière vivante. La question est de savoir ce que la France doit mettre en œuvre pour rester la première destination touristique mondiale, pour attirer de plus en plus de touristes du monde entier, chinois, indiens, mais aussi pour que les visiteurs dépensent plus : il s'agit de définir une politique d'investissement nous permettant de moderniser et d'adapter nos offres et notre produit.

L'environnement est particulièrement concurrentiel. Nous savons que les investissements sont nombreux chez nos voisins, en particulier autour de la Méditerranée, comme en Tunisie et au Maroc. Nos territoires et départements d'Outre-Mer, en particulier la Martinique et la Guadeloupe, sont également fortement concurrencés. Nous nous trouvons dans une situation de guerre économique qui appelle des réponses fortes.

Le Directeur du tourisme, Frédéric Pierret, sera le grand témoin de cette table ronde. Je lui demanderai de réagir à chacune des interventions.

Sans plus tarder, je donne la parole à Lucie Roullier et Maryline Vevat, qui représentent le tour opérateur Terre d'Aventures. Leur intervention nous donnera des éclairages importants sur la structuration de l'offre touristique.

**Lucie ROULLIER**

Bonjour à tous. Je vous remercie d'avoir invité des professionnels du tourisme. Les échanges que nous tenons aujourd'hui nous permettront de mieux adapter nos objectifs et nos moyens d'actions.

Terres d'Aventure est un tour opérateur. Les tours opérateurs ont pour mission de créer des voyages ; nous faisons venir des touristes étrangers en France mais envoyons également des touristes français à l'étranger. Terres d'Aventure a été créé en 1976 pour, à l'origine, organiser des randonnées dans le désert. Elle organise aujourd'hui des séjours sur tous les continents, principalement des randonnées, des balades, des treks et des expéditions. Notre entreprise a rejoint en 2001 le Groupe Voyageurs du monde, 6ème tour-opérateur français dirigé par Jean-François Rial que beaucoup d'entre vous connaissent.

Terres d'Aventure est en pleine expansion et augmente son chiffre d'affaires de 15 % par an, avec 26 000 clients en 2005. Elle organise essentiellement des voyages en petits groupes, dans le cadre de l'écotourisme ou du tourisme équitable.

**Maryline VEVAT**

Nos groupes de touristes sont volontairement réduits. Ils comprennent 15 personnes en moyenne. Nos voyages sont principalement non motorisés : les clients sont transférés de la gare au pied des montagnes ou vers le littoral, pour continuer leur périple à pied. Nous faisons principalement appel à des voyagistes privés, via l'Association vagabondage. Nous ne vendons pas la montagne qu'en hiver ; du reste, nous n'envoyons pas nos clients dans les stations de sports d'hiver. Il ne s'agit pas d'une question de moyens mais de philosophie. Notre offre peut donc intéresser les communes qui proposent de l'authenticité et une autre façon de voyager. Qui plus est, nous œuvrons dans un parfait respect de l'environnement ; nos clients sont particulièrement sensibilisés aux questions d'écologie et sont conscients de la nécessité de ne pas détériorer les endroits visités. Nous proposons par ailleurs des solutions de tourisme alternatif (éco tourisme etc..).

La France constitue une part importante de notre activité (16 % de nos 26 000 clients proviennent de l'hexagone). Il appartient aussi aux élus de nous donner envie d'aller vers eux. Nos programmes permettent de réhabiliter des bergeries, des maisons de pêcheurs. En d'autres termes, ils participent au développement durable, tout en apportant une forte valeur ajoutée.

Pour conclure, sachez que nous disposons de trois formules de voyage, pour des petits groupes de 15 personnes, pour des familles et pour les inconditionnels de la liberté à qui nous proposons des séjours individuels.

**Patrick VICERIAT**

Merci pour cette intervention. Les élus ne doivent pas hésiter à solliciter les voyagistes, qui drainent une clientèle française mais aussi étrangère.

Je cède à présent la parole au Directeur adjoint de l'Office national du tourisme espagnol à Paris. Nous savons que l'Espagne est l'un de nos principaux compétiteurs et qu'elle semble mieux résister à la concurrence extérieure. Le pays a engagé un certain nombre de grands chantiers – plans qualité, plans futurs 1 et 2 – pour adapter son offre.

## **Nombela LOPEZ**

Merci pour votre invitation. Avant de développer les principes de la politique touristique de l'Espagne, je rappellerai quelques données d'ordre quantitatif.

L'Espagne a consolidé sa position de deuxième destination touristique du monde après la France. Elle a accueilli 55 millions de touristes en 2005, en provenance principalement du Royaume-Uni pour 29 % du total, de l'Allemagne pour 19 % et de la France pour 16 %.

Sur la période 2001-2002, le nombre de touristes français a été particulièrement important, ; il a cependant diminué après cette date. En 2005, le nombre de touristes français en Espagne a cependant augmenté de nouveau. Je rappellerai que l'Espagne a dû faire face dans les années 1980 et le début des années 1990 à une conjoncture particulièrement difficile, caractérisée par une perte de qualité des produits touristiques et par la détérioration de l'image de notre destination. Il nous a fallu moderniser notre infrastructure touristique, dans un contexte de guerre des prix. Pour lutter contre la perte de compétitivité du tourisme espagnol, nous avons mis en place plusieurs plans cadres de compétitivité, dont le dernier fut finalisé en 1999. Ces plans visaient essentiellement à moderniser les infrastructures.

Une fois ces problèmes résolus, le secteur touristique et les administrations publiques ont travaillé de manière conjointe pour dessiner la politique touristique de l'Espagne. Il s'est agi de définir des lignes d'action sur l'offre et sa présentation sur le marché, de déterminer les objectifs de durabilité et de rentabilité et surtout d'établir la qualité comme axe fédérateur des lignes d'action. Dorénavant, l'Espagne ne mise plus sur les prix mais sur la qualité.

La qualité est la base de la politique touristique. Elle est une stratégie d'avenir, un moyen de différenciation de l'offre espagnole et un outil de succès. Le plan intégral de qualité du tourisme espagnol (PIQTE) est fondé sur 10 programmes, parmi lesquels le programme de qualité dans les secteurs, le programme de qualité dans les produits et le programme de qualité dans les destinations.

Les principes du programme de qualité dans les secteurs sont la définition et l'implantation de standards de qualité et le développement d'une marque unique et homologuée et reconnue internationalement. Le programme prévoit la création de standards de qualité ; les entreprises réunissant les standards obtiennent une certification de qualité. Il prévoit aussi des aides pour les entrepreneurs, consistant dans l'appui technique pour la définition et l'implantation des standards de qualité et pour l'implantation proprement dite, avec des mesures de discrimination positive en promotion pour les établissements disposant de la certification, par exemple. Le programme a également consisté en la création de l'Institut de la qualité touristique espagnol, regroupant le secteur privé et les responsables en matière de qualité. Cet Institut agit aussi comme une entité de certification. Concernant la marque unique, l'adhésion est volontaire. Le programme est ouvert à tous les secteurs ; il est complémentaire de la politique de l'entreprise. En effet, les standards de qualité sont définis à minima ; les entreprises peuvent parfaitement dépasser les objectifs qui leur sont assignés. Sachez que près de 2 000 établissements ont d'ores et déjà été certifiés.

Le programme de qualité des produits a pour objet la création et le développement de nouveaux produits touristiques. Plusieurs nouveaux produits ont d'ores et déjà été créés : stations nautiques, stations thermales, stations de ski et de montagne etc.. Les principaux outils du programme sont l'appui technique pour la création et l'appui à la promotion et à la commercialisation des produits nouveaux. Les protagonistes du programme sont les acteurs du secteur privé.

Le programme de qualité des destinations est le troisième pilier de notre plan. Force est de constater que les touristes choisissent leurs vacances en fonction des destinations. La destination est donc l'un des axes majeurs d'amélioration de l'offre touristique. Le programme concerne aussi bien les entreprises touristiques que les services publics, l'environnement, les comportements des citoyens, les boutiques et les infrastructures. Nous devons agir sur tous ces éléments composant la destination. Nous agissons dans le cadre de plans d'excellence et de dynamisation touristique. L'objectif du plan d'excellence est de récupérer et de régénérer les destinations touristiques consolidées. Le but des plans de dynamisation est d'activer et de renforcer les destinations émergentes. Il s'agit surtout de soigner les détails perçus directement par les touristes. Les principales actions menées dans ce cadre sont l'embellissement et l'aménagement des plages et des centres historiques. Nous avons d'ores et déjà mené 86 plans d'excellence touristique, pour un investissement total de 258 millions d'euros dont 84 millions d'euros de la part de l'Etat. Nous avons par ailleurs mené 98 plans de dynamisation touristique pour un investissement total de 186 millions d'euros dont 62 millions d'euros de la part de l'Etat. Je vous rappelle à ce sujet que les compétences touristiques sont partagées en Espagne entre trois administrations publiques : l'administration générale de l'Etat, l'administration des communautés autonomes et l'administration territoriale, ou administration municipale.

**Patrick VICERIAT**

Frédéric Pierret, quelles sont vos réactions à ces deux dernières interventions ?

**Frédéric PIERRET**

Il me semble qu'il s'agit là de deux exemples de nature fondamentalement différente.

Comme la France, l'Espagne essaie de mettre en place une politique très intégrée, au niveau national ou au niveau des collectivités. Cette politique repose sur quatre éléments : disposer de produits de qualité, disposer de métiers professionnalisés, disposer de territoires intégrés du point de vue touristique et disposer d'une bonne promotion. Pour la qualité des produits, il convient de favoriser l'ingénierie du tourisme, de soigner le patrimoine culturel, de protéger le patrimoine naturel, de labelliser, de classer, de stimuler l'innovation. La professionnalisation des métiers passe par le développement de la formation. L'intégration des territoires est du ressort des stations classées, des communes touristiques ; il s'agit de comprendre que le bon produit et le bon métier ne suffisent pas et que les services publics, l'environnement sanitaire, les infrastructures routières sont essentiels. Enfin, la promotion est nécessaire ; il s'agit essentiellement d'une question de moyens.

L'approche de Terre d'aventure est radicalement différente. Le tour opérateur prend en compte l'ensemble de ces éléments mais fait délibérément un certain nombre d'impasses, comme en particulier sur le transport : Terres aventure propose des conditions de transport que les clients des « 4 étoiles » n'accepteraient jamais. C'est d'ailleurs ce qui fait l'attrait de cette offre. A l'inverse, il propose, à travers le tourisme solidaire, des contacts humains de très haut niveau de qualité, nettement supérieurs à celui du tourisme standard. Nous pouvons imaginer que le tourisme d'aventure se développera. Cependant, il serait illusoire de croire qu'il deviendra majoritaire ou prépondérant.

**Patrick VICERIAT**

Je donne à présent la parole à Claude Pelouin, Président Directeur Général de l'Association des stations de ski du Québec qui a mené un certain nombre de travaux pour mieux adapter son offre aux attentes de la clientèle.

## **Claude PELOQUIN**

Merci pour votre accueil très chaleureux. C'est avec un immense plaisir que nous souhaitons partager les résultats de nos travaux et ouvrir le dialogue afin d'échanger nos savoir-faire. Force est de constater que nous partageons un certain nombre de préoccupations ; nous avons probablement des solutions à élaborer en commun.

Permettez-moi tout d'abord de vous présenter deux courts spots publicitaires que nous avons réalisés à l'attention du marché francophone canadien et du marché américain.

*Les spots publicitaires sont projetés.*

Ces vidéos seront diffusées très prochainement. Elles font référence à la découverte du Canada par nos cousins français, en 1534. Le Québec y est présenté comme un « fournisseur d'émotions ».

Le marché des stations de ski du Québec et du Canada est relativement petit en comparaison du marché français. De ce point de vue, il me semble que vous avez beaucoup à nous apporter. Le marché du Canada comprend 170 stations de ski pour 18,5 millions de jours ski. Le marché du Québec, quant à lui, comprend 75 stations pour 7 millions de jours ski. S'agissant du Québec, les stations ne peuvent pas toutes être qualifiées de touristiques : beaucoup d'entre elles sont des stations de proximité, locales et régionales. D'ailleurs, 85 % de la clientèle est locale et régionale ; seuls 15 % des visiteurs sont étrangers. Ils proviennent principalement d'autres provinces canadiennes, des Etats-Unis et de l'Angleterre. Nous assistons par ailleurs à un phénomène de concentration, 10 stations représentant à elles seules plus de 70 % du marché.

Tous les experts constatent une diminution ou une stagnation de la fréquentation des sites. Nous avons décidé de développer le plan d'affaires suivant à l'horizon 2005-2010 :

Au Québec, les infrastructures touristiques des stations de sports d'hiver sont vieillissantes, à l'exception de la station de Tremblant. Le principal enjeu auxquelles elles sont confrontées réside dans les coûts d'exploitation qui ont explosé depuis quelques années. Ensuite, les stations de ski québécoises font face au défi du changement climatique et de l'environnement. Par ailleurs, l'éclatement de l'offre de loisirs nous affecte : comme on le dit chez nous, nous nous faisons « brasser la cage ».

Le taux de chômage étant relativement faible, le recrutement représente un défi primordial. Le renouvellement de la clientèle s'avère également incontournable. Nous essayons donc de donner des outils aux exploitants pour essayer de mieux parler à leurs clients. Plus globalement, nous nous interrogeons pour savoir comment convaincre cette clientèle et offrir un produit qui leur convienne. Nous avons ainsi effectué une analyse marketing et avons développé un outil spécifique, que Luc Durand va vous présenter.

## **Luc DURAND**

Je suis vice-président de la société de recherche en marketing CROP, à Montréal. Il s'agit de la plus importante et la plus ancienne firme de recherche en marketing francophone en Amérique.

Mon équipe est plus particulièrement spécialisée dans le domaine du tourisme, et plus particulièrement dans le domaine du ski. Le mandat confié par la SSQ était triple :

- établir un état des lieux du marché ;

- segmenter ce marché de manière scientifique et identifier les différents types de skieurs ;
- construire des outils tangibles, concrets et utilisables pour l'industrie et les opérateurs.

## **1) Portrait du marché des sports de glisse au Québec**

Nous avons identifié différents groupes de clients :

- les « athées »

Ils représentent 37 % de la population du Québec. Il s'agit de personnes qui n'ont jamais skié et n'ont pas l'intention de le faire.

- les « perdus » (22% de la population)

Il s'agit de personnes qui ont déjà skié par le passé, ont arrêté et n'ont pas l'intention de recommencer.

- les « pratiquants » (21 % de la population)

Il s'agit de personnes pratiquantes.

- les « brebis égarées »

Il s'agit de personnes qui ont cessé la pratique du ski mais qui déclarent avoir l'intention de s'y remettre.

- les « convertibles »

Il s'agit de personnes qui n'ont jamais skié, mais qui déclarent avoir l'intention de le faire bientôt.

Le marché sans potentiel représente 59 % de la population ; le marché potentiel à court terme 20 % ; et le marché existant 21 %. Cette segmentation permet d'observer qu'il est potentiellement possible de doubler le nombre de skieurs.

## **2) Les leviers de croissance**

Nous avons identifié trois leviers de croissance :

- l'augmentation de la participation (convertir ou reconvertir des personnes). Pour y parvenir, il est nécessaire d'avoir une très bonne connaissance des cibles et de leurs attentes, de leurs freins et de leurs motivations ;
- l'augmentation de la fréquence des pratiquants ;
- la diminution des « décrochages » ; c'est-à-dire les personnes qui commencent à pratiquer le ski, puis s'arrêtent.

Nous avons réalisé une étude sur la population québécoise, afin d'analyser les motivations des personnes concernées. On discerne notamment des « mordus », qui tirent leur satisfaction des sensations et de l'adrénaline que leur procure l'activité sportive. En revanche, un autre groupe est beaucoup plus centré sur le plaisir que le ski peut leur procurer, notamment l'après-ski.

Nous avons identifié six différents segments de clientèle. Les « passionnés » ne représentent que 14 % de la population des skieurs, mais 80 % des publicités s'adressent à ce type de clients. Il s'agit donc de corriger cet état de fait.

## **3) Donner des outils aux stations**

Nous avons établi une « carte d'identité » pour chaque segment. Une des fiches décrit par exemple « Isabelle la débutante », qui représente 14 % du marché du ski au Québec et génère 7 % des jours de ski et 5 % des revenus des centres de ski. Ces cartes d'identité permettent un ciblage précis et utile pour les opérateurs, afin de réaliser une bonne mise sur le marché. Elles offrent également la possibilité de formuler des offres pertinentes, en prenant en compte les motivations profondes de chaque segment.

Nous avons également développé une brochure qui regroupe les différentes cartes d'identité des skieurs et qui a été distribué à l'ensemble des opérateurs. Nous avons également organisé

des séminaires de formation pour ces opérateurs. Notre objectif consiste à ce que la connaissance du marché québécois transcende l'ensemble des entreprises et ne soit pas un simple gadget marketing. De fait, chaque station doit se concentrer sur quelques segments et ne pas disperser son offre.

### **Patrick VICERIAT**

Nous vous remercions pour cette présentation particulièrement intéressante et très concrète. Dans l'immédiat, je cède la parole au dernier intervenant, Monsieur Li Zu, Secrétaire général de la commune de Guangzhou (Canton). Pour nous, les touristes chinois constituent un enjeu extrêmement important, mais la Chine a également développé des infrastructures particulièrement intéressantes.

### **Li ZU.**

J'ai eu grand plaisir à visiter Royan ainsi que quelques villes du littoral. J'ai ainsi eu la chance de découvrir la merveilleuse agglomération royannaise, ainsi que la beauté de l'océan Atlantique. En tant que représentant d'une ville chinoise, je suis très heureux d'être parmi vous aujourd'hui. Au nom de la municipalité de Guangzhou, je tiens à vous remercier pour l'accueil chaleureux que vous m'avez réservé.

#### **1) La ville de Guangzhou**

D'abord, permettez-moi de vous présenter la ville de Guangzhou, la troisième plus grande ville de Chine, extrêmement renommée pour le tourisme. Avec une superficie de plus de 7 millions de kilomètres carrés et une population de 11 millions d'habitants, elle est surnommée la « ville des fleurs ». En 1988, Guangzhou s'est jumelée avec la ville de Lyon et depuis quelques mois, le district de Liwan est jumelé avec Royan. En 2004, Guangzhou a obtenu le droit d'organiser les Jeux asiatiques en 2010. Depuis quelques années, la ville est devenue une destination de tourisme importante sur le plan national et international.

Notre ville possède quatre atouts touristiques majeurs.

- une grande histoire et une grande culture

La ville a été fondée il y a 2 220 ans et était le point de départ de la route de la soie maritime dans l'antiquité. Guangzhou atteste ainsi de l'histoire millénaire du commerce entre l'Europe et l'Asie. En juillet prochain, Guangzhou va accueillir un grand navire suédois qui restera pendant un mois. Dans le cadre de la collaboration entre Göteborg et notre ville, de grandes manifestations touristiques, culturelles et économiques seront organisées.

- la gastronomie cantonaise

La vraie cuisine cantonaise est très connue dans l'ensemble de la Chine et bien au-delà. La ville possède ainsi plus de 30 000 restaurants. Guangzhou organise par ailleurs chaque année le festival international de la gastronomie.

- une position géographique privilégiée

La ville possède de beaux paysages tropicaux, des montagnes et des rivières. Le jardin botanique et les stations thermales constituent des sites idéaux pour les vacanciers et les visiteurs. La rivière des perles, site incontournable de la ville, dévoile tous ses charmes la nuit, comme la Seine à Paris.

- un dynamisme commercial

Guangzhou représente la troisième puissance économique en Chine, après Shanghai et Pékin. Le revenu disponible par habitant est le plus élevé du pays. On compte une dizaine de grands magasins et des dizaines de marchés dans la ville, qui vendent nombre d'articles traditionnels.

Guangzhou est une très grande ville touristique, dotée de facilitations pour la restauration, l'hébergement, le transport, la visite, le shopping et les loisirs. Elle a déjà fait preuve de sa capacité d'accueil et d'organisation.

En 2005, Guangzhou a accueilli 40 millions de touristes, dont 1,8 million d'étrangers. Parmi tous les touristes européens, les Français ont été les plus nombreux à visiter la ville (45 000). Le revenu total du tourisme atteint 6,24 milliards d'euros.

Inversement, 723 000 Cantonnais ont voyagé à l'étranger en 2005, dont 20 000 ont choisi la France en tant que première destination. Environ 200 000 Chinois se rendent chaque année dans votre pays.

Aujourd'hui, la Chine et la France maintiennent des relations excellentes. Ces deux grandes destinations touristiques développent leur coopération et leurs échanges. Guangzhou joue ainsi un rôle très important.

## **2) Propositions**

J'ai eu beaucoup de plaisir à travailler avec vous et à partager nos expériences sur le développement touristique. La France et la Chine sont deux grands pays ayant des relations économiques et culturelles de premier ordre. A présent, il est temps pour Guangzhou de tisser des relations et de nouer des coopérations avec des villes touristiques françaises. Je souhaite ainsi effectuer quelques propositions.

- Il s'agit tout d'abord de faciliter le transport aérien. Grâce à la coopération entre Air France et China Southern Airlines, un vol direct entre Guangzhou et Paris existe désormais. Ce vol facilite les échanges touristiques entre notre ville et la France. **Je propose aux villes françaises d'ouvrir des liaisons avec les grandes villes chinoises, les plus habitées et les plus aisées de Chine.**

- Il convient également de s'attacher à la promotion touristique. Ainsi, la Chine possède une population nombreuse et donc un grand potentiel touristique. Cependant, les habitants ne connaissent que les grandes villes françaises comme Paris, Lyon ou Bordeaux et sont assez peu informés sur les petites et les moyennes villes, ainsi que les stations touristiques. **Je vous propose de réaliser une promotion de vos stations en Chine, afin de présenter vos spécialités, vos produits et vos atouts.**

Guangzhou espère vivement collaborer avec toutes les communes touristiques ici présentes, afin de réaliser une promotion régulière et croisée. Nous pouvons échanger des renseignements et les diffuser par la télévision, la presse, Internet et les opérateurs touristiques aux habitants de Guangzhou.

J'espère réaliser le plus tôt possible une coopération et des échanges entre les autorités locales, les opérateurs et les professionnels du tourisme. Aussi, je vous invite sincèrement à visiter Guangzhou, pour découvrir une ville dynamique et un peuple accueillant.

Je souhaite que cette Assemblée soit un grand succès et vous remercie.

**Patrick VICERIAT**

Lors de cette table ronde, nous avons évoqué notamment les actions menées par le gouvernement espagnol pour dynamiser son tourisme et l'exemple des stations de ski québécoises qui ont mis en place des outils marketing intéressants.

J'invite tous ceux qui se posent des questions à consulter le site Internet de l'association, sur lequel figureront les différentes présentations.

## **Présentation du modèle économique et social de l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances**

**Patrick SAMUEL**  
**Directeur général de l'ANCV**

Je remercie les Présidents Borotra et Blanc-Tailleur de m'offrir l'occasion de faire un peu de publicité pour l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances. Il s'agit apparemment d'une petite entreprise publique, puisqu'elle regroupe 180 personnes. En revanche, en termes de chiffres, il s'agit bien d'une grande entreprise publique, qui émet 1 milliard d'euros de montants de chèques-vacances, avec un réseau de 135 000 prestataires dans tous les domaines du tourisme. Par ailleurs, 2,5 millions de porteurs bénéficient de chèques vacances. En comptant les familles et les ayant droits, plus de 7 millions de personnes sont concernées.

L'impact économique des chèques vacances est essentiel : il représente 15 à 35 % du budget vacances des utilisateurs. Surtout, un euro de chèque vacance induit 4 euros de consommation touristique. Nous sommes un établissement public qui injecte de l'argent, mais qui n'en reçoit pas de la part du contribuable, ce qu'il faut rappeler.

Nous disposons d'un partenariat avec les deux associations ici représentées, qui nous permet de sensibiliser les professionnels à l'intérêt économique d'accepter le chèque vacance. Ce dernier permet aux stations de montagne et aux stations balnéaires de capter une clientèle nouvelle, solvable et fidélisable tout au long de l'année. Le tissu socioprofessionnel des bénéficiaires est constitué à 67 % d'employés et d'ouvriers et de 33 % de professions dites intermédiaires.

Grâce à notre statut, nous pouvons injecter de l'argent dans l'économie touristique, aider les maires et les responsables que vous êtes à créer, améliorer et rénover les équipements touristiques. Nous pouvons également accompagner des populations défavorisées en vacances, grâce à l'une de nos ressources, les « perdus périmés ». Ainsi, nous aidons ces populations précarisées prises en charge par des organismes caritatifs ou humanitaires de bon aloi.

Autrement dit, nous sommes par nature et destination un partenaire privilégié et disponible pour les élus que vous êtes.

## CONCLUSION

**Didier BOROTRA**  
**Président de l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et Communes**  
**Touristiques**

Nous vous remercions de votre intervention et, surtout, de votre partenariat avec nos Associations. Nous y sommes très sensibles.

A présent, je vais introduire en quelques mots l'intervention de Monsieur le ministre délégué au Tourisme, Monsieur Blanc-Tailleur s'associant à cet accueil. A l'issue de l'intervention de Monsieur le ministre, nous demanderons aux présidents d'association et aux professionnels des campings de venir à la tribune, afin que nous puissions signer la convention, le protocole d'accord négocié. Enfin, le maire de Floirac se verra remettre la médaille du Tourisme par Monsieur le ministre.

Nos Assemblées générales de l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques d'une part et de l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne d'autre part se sont déroulées ce matin.

Nous avons discuté ce matin de manière très enrichissante avec Messieurs Brice Hortefeux, ministre délégué aux Collectivités territoriales et Gilles Carrez, Président du Comité des Finances Locales, député du Val de Marne et rapporteur général du budget. Ensemble, nous avons évoqué le problème des finances des collectivités touristiques, et en particulier des modes de financement de l'investissement. Cette discussion a été particulièrement positive. Monsieur le ministre nous a indiqué que nous sortions à peine d'une réforme de la DGF et qu'en l'état actuel des choses, tout transfert poserait problème.

En revanche, le discours du ministre, les ouvertures de Gilles Carrez et les commentaires du Directeur de la DGCL ont permis de constater qu'il existait des possibilités de discuter de la mise en place de financements différents. Ces financements permettraient de réaliser des investissements particulièrement utiles. A ce propos, Dexia Crédit Local nous a exposé une étude très intéressante, concernant le positionnement des communes touristiques par rapport aux autres communes. L'étude montre ainsi que si le niveau des dépenses de fonctionnement des communes touristiques est supérieur à celui de la moyenne des communes, le montant des dépenses d'investissement est encore plus élevé.

Cet investissement a pu être financé de manière équilibrée au cours des dernières années, en maintenant une épargne brute constante, grâce aux aides reçues de tous côtés. Nous sommes cependant en droit de nous poser quelques questions pour l'avenir, avec la disparition progressive de certaines de ces aides, au moment où la concurrence devient de plus en plus intense.

Cet après-midi, nous avons été particulièrement attentifs aux propos de Monsieur Didier Quentin, Président du Conservatoire du littoral. Nous avons ainsi obtenu de nombreuses informations sur cette institution, qui doit être unique dans le monde et qui a protégé de manière définitive un certain nombre de sites sensibles. Nous avons également étendu les

propos de Monsieur Pierre Hérisson, vice-président de l'Association des maires de France, qui a notamment évoqué la transversalité de nos relations et les partenariats possibles sur un certain nombre de thèmes, comme les gens du voyage ou La Poste.

Par la suite s'est tenue une table ronde sur la compétitivité touristique. Nous avons entendu des représentants de stations de sports d'hiver du Québec, de la Chine, d'un tour opérateur important et du tourisme espagnol.

Cette journée de travail a donc été très intéressante et féconde, notamment grâce à l'accueil de Monsieur le maire de Royan, qui gère une ville qui s'est considérablement transformée. Je dois ajouter que nous avons également eu le plaisir d'entendre Monsieur Dominique Bussereau, ministre de l'Agriculture. Son intervention nous a permis de cerner les liens qui unissent l'agriculture et le tourisme.

A présent, je souhaite remercier Monsieur le ministre de sa présence parmi nous aujourd'hui. Nous vous exprimons notre reconnaissance. Je me permettrais également d'ajouter que l'année passée a marqué une forte coopération de nos associations avec votre ministère pour l'adoption de la réforme du code du Tourisme et de la réforme des stations touristiques et des communes classées. Vous avez réussi à transformer ce rêve que nous poursuivions depuis quelques années, grâce à votre habileté politique.

#### **Gilbert BLANC-TAILLEUR**

Monsieur le ministre, au nom de nos deux associations, je souhaite vous remercier de votre présence parmi nous. Sachez que nous sommes très sensibles au fait que vous nous faites chaque année l'amitié de nous rendre visite lors de nos Assemblées générales.

Ce soir, nous allons clôturer nos travaux. L'année prochaine, nos deux Assemblées se dérouleront en montagne, à Courchevel, et j'aurai grand plaisir à vous accueillir les 1er et 2 février prochains.

#### **Didier BOROTRA**

Je sais également que les journées d'une Université d'été vont rapidement être organisées à Gréoux-les-Bains et que vous avez choisi le thème de l'enseignement supérieur et de la recherche. Je me félicite de constater que les grands sujets sont ainsi étudiés par votre ministère.

Je constate également que vous avez pris le soin d'associer le futur Président de l'Association des Elus de la Montagne (ANEM), Martial Saddier à vos travaux. Je m'en félicite.

**Léon BERTRAND**  
**Ministre délégué au Tourisme**

Je suis très heureux de vous retrouver pour ces Rencontres nationales des élus des communes touristiques qui réunissent, pour la deuxième année consécutive, les adhérents de l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes touristiques et ceux de l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne.

En décidant une mise en commun des moyens, un rapprochement des hommes et une discussion ouverte sur des problématiques jumelles, vous adressez à l'ensemble de la communauté touristique nationale un message fort : l'union permettra de déjouer les pièges de la transversalité.

Vous œuvrez ainsi résolument en faveur d'une plus grande reconnaissance de notre secteur touristique et je tiens à vous assurer de mon soutien et de ma volonté d'accompagner prochainement cette démarche. Je vous en dirai un peu plus à l'occasion des prochaines Assises en novembre.

Au-delà de ce message d'union, le choix de la ville de Royan pour accueillir, après Paris, vos deux Assemblées générales est particulièrement emblématique de la volonté d'excellence qui vous anime. Station historique réputée pour l'élégance de ses villas et l'architecture années 50 qui rappelle les fastes des Bains de Mer de jadis, Royan est aussi et surtout une station très dynamique où le tourisme constitue la première activité économique avec 1,5 million de visiteurs accueillis chaque année.

Première station balnéaire, avec Saint-Gilles-Croix de Vie en Vendée labellisée « FAMILLE PLUS », Royan développe des équipements nombreux et variés pour offrir aux touristes de demain toutes les facilités et le meilleur des accueils. Mais je ne doute pas que Courchevel, qui lui succèdera en 2007, saura relever le défi.

Nous voilà donc au seuil d'une nouvelle saison touristique, qui s'annonce prometteuse. L'année 2005 avait déjà permis de renouer avec des chiffres de fréquentation encourageants : 75,3 millions de touristes étrangers accueillis, soit une hausse de 0,5 % en volume mais surtout une augmentation des recettes de 3,5 %, à 34 milliards d'euros ; grâce notamment au retour des clientèles étrangères long courrier.

Pour la montagne, la saison qui vient de s'achever a permis de confirmer, grâce à un bon niveau d'enneigement les performances des années précédentes. Pour plus de 80 % des professionnels, l'hiver 2005/2006 aura marqué une progression sur l'an passé.

La hausse du chiffre d'affaires des remontées mécaniques (+4 %), la forte progression des investissements dans les domaines skiables (+20 %) témoignent d'une dynamique enclenchée dès 2003. Dans un marché mature et concurrentiel, les stations d'altitude conquièrent de nouvelles clientèles étrangères tandis que les stations familiales et de moyenne montagne enregistrent une embellie notable.

J'ai noté avec une vive satisfaction que les professionnels de la montagne – élus, équipementiers, moniteurs et associations – ont, eux aussi, décidé d'unir leurs forces en

constituant « France Montagnes », un nouveau pôle de promotion, doté d'un budget de 4 millions d'euros. Ce nouvel outil répond parfaitement aux exigences de la compétitivité internationale et j'adresse à Gilbert Blanc-Tailleur mes félicitations et mes encouragements pour ce nouveau mandat de président dont il saura tirer le meilleur profit en termes d'efficacité.

Ces résultats que je viens de rappeler brièvement ne sont naturellement pas le fruit du hasard. Ils sont à mettre au crédit des constants efforts des collectivités pour accroître leur attractivité et mieux répondre aux exigences d'une clientèle confrontée à une offre pléthorique.

Dans cet effort d'adaptation essentiel pour l'avenir de notre industrie touristique, l'Etat a pris toute sa place depuis juin 2002. J'ai mené, auprès de Gilles de Robien puis de Dominique Perben, une politique volontariste qui s'est appuyée sur trois grands piliers :

- la relance de la demande, grâce à la modernisation de nos actions de promotion pour capter une clientèle à fort pouvoir d'achat ;
- l'amélioration de l'offre au travers du Plan Qualité Tourisme ;
- l'ouverture vers tous les publics : familles en difficulté, seniors isolés, personnes en situation de handicap pour que les vacances restent un vecteur de cohésion sociale.

Dans ce cadre global, nous avons pu franchir en 2005 et 2006 des étapes majeures pour concrétiser nos objectifs. Je pense, naturellement au vote, le 23 février 2005, de la loi sur le développement des territoires ruraux, qui a emporté un grand nombre de conséquences pour les élus de montagne avec la réforme de la procédure des UTN qui permettra d'adapter l'instruction à la taille du projet.

Je pense également à tout le dispositif concernant les saisonniers, dont nous savons que les conditions de vie, de travail et de logement sont une des clés de la renommée d'une station.

Le conventionnement entre l'Etat et le 1 % logement a trouvé son rythme de croisière et permis la construction de 1 000 places par an. Un guide à usage des élus locaux est par ailleurs disponible depuis janvier 2006.

La possibilité de cumuler les travaux successifs pour le calcul de l'ancienneté, l'accès facilité à la formation, la mise à disposition de guichets uniques dans les Maisons des saisonniers, les groupements d'employeurs comme le Club Mer-Montagne marquent une évolution très favorable du statut des saisonniers et je suis naturellement ouvert à toutes les propositions qui ont pu être formulées au cours de vos ateliers techniques.

Je n'oublie pas, non plus, les dispositions en leur faveur contenues dans le dispositif de défiscalisation qui accompagne notre politique de lutte contre les « volets clos » et en faveur de la revitalisation rurale.

Mais au-delà de ces nombreuses réalisations inscrites dans les programmes des deux CIT, c'est bien sûr la loi tourisme du 14 avril 2006 qui constitue le fleuron de notre action. C'est une source de légitime fierté que je partage avec l'ensemble des adhérents de vos deux associations. Votre contribution au débat et votre mobilisation ont été décisives pour aboutir à ce texte.

Au sein de cette loi Tourisme, la réforme, tant attendue, des stations classées et des communes touristiques est un apport majeur au vu de ses conséquences pour les collectivités concernées : 520 stations et plus de 3 000 communes.

Le classement a ramené à une seule catégorie les six anciennes : la distinction de « station classée de tourisme » sera désormais attribuée par décret simple pour douze ans tandis que les communes touristiques bénéficient de cette dénomination par arrêté préfectoral pris pour cinq ans. Enfin, seules les communes ayant structuré une offre touristique d'excellence pourront être érigées en stations classées de tourisme. La question de l'intersaisonnalité prend ici toute sa dimension.

La loi tourisme consacre également un certain nombre de modifications pour les gestionnaires de l'espace montagnard : régime des servitudes, redevance pour les loisirs de neige non motorisés, sécurisation des relations contractuelles entre les collectivités et les exploitants de remontées mécaniques.

Nous en sommes aujourd'hui au stade de l'écriture de la partie réglementaire et si le travail n'est pas tout à fait achevé nous avons accompli une grande partie du chemin. Cela est d'ailleurs vrai pour l'ensemble de mon action : 2006 doit rester, selon le vœu du Président de la République, une année utile et je m'emploie à combler cette attente.

Plusieurs chantiers restent ouverts. Je pense, bien sûr, à la réforme de la taxe de séjour pour laquelle vous allez très bientôt être destinataires d'un questionnaire élaboré par les inspections conjointes en charge de ce dossier.

Le Plan Qualité Tourisme est désormais une réalité tangible qui concerne déjà 1 300 établissements issus de 14 réseaux. Le second semestre 2006 nous permettra de fiabiliser le dispositif en effectuant des contrôles auprès des têtes de réseau et d'initier une étude marketing pour mieux cibler les attentes des clients.

L'année 2006 sera également l'année du lancement de la quatrième version du site internet de Maison de la France [Franceguide.com](http://Franceguide.com) qui intègre désormais une fonction de commercialisation et met ainsi une grande partie de notre offre à la portée des consommateurs du monde entier.

Voilà, Mesdames et Messieurs, quelques unes des réflexions que je souhaitais vous livrer à l'issue de ces travaux qui auront permis de dresser un large panorama des actions à venir.

Je vous souhaite, à toutes et à tous, une excellente fin de séjour à Royan avec, notamment un dîner dans les Jardins du Monde, une belle allégorie de cette France touristique dont vous êtes les plus qualifiés des animateurs.

Je vous remercie.

## Signature d'une convention

Il est procédé à la signature de la convention.

### **Didier BOROTRA**

Monsieur le Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air, pouvez-vous nous faire part d'un bref commentaire sur cette convention ?

### **Guyhem FERAUD, Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air**

Cette convention constitue l'aboutissement de dix années de travaux, au cours desquelles nous avons réfléchi à la manière dont nous pouvions faire accepter l'arrivée de nouveaux produits dans nos établissements, et essentiellement le mobile-home.

Nous avons d'abord travaillé à la fixation de normes sur l'installation du mobile-home. Ensuite, nous avons rencontré les associations de maires, afin d'éviter les dérives que nous avons connues précédemment. Il s'agissait ainsi de trouver des solutions permettant à l'activité économique de se poursuivre, mais également de respecter l'environnement.

Je tiens donc à remercier les associations de maires pour le travail commun effectué. Nous nous sommes tous impliqués et avons découvert que les solutions passaient d'abord par un partenariat général et par l'élaboration d'une charte paysagère, cette dernière permettant de faire accepter l'installation d'un camping dans le paysage. Nous avons ensuite mené un travail avec les constructeurs, les vendeurs et les consommateurs de mobile-homes. Nous avons également associé les dé-constructeurs, pour réfléchir à la fin des produits. Nous avons abouti, il y a quelques semaines, avec l'émergence d'une association de dé-constructeurs qui s'engagent à traiter les mobile-homes en fin de vie.

### **Yvon BONNOT, Président de l'Association Nationale des Elus du Littoral**

Nous nous sommes rencontrés souvent pour assurer une bonne intégration des produits dans l'environnement. L'accueil en mobile-homes constitue désormais une forme de vacances que nous ne pouvons plus ignorer. Nous devons le comprendre, même si nous pouvons parfois émettre quelques inquiétudes légitimes à l'égard des plus jeunes clients, qui n'ont pas forcément les moyens de s'offrir de telles prestations.

Il ne faudrait pas que les collectivités aient l'obligation d'assurer l'accueil de cette population. Ainsi, je pense que les responsables de camping seront suffisamment compréhensifs pour savoir que cette forme de vacances en tentes ne peut pas être ignorée. Cependant, je considère que la vision qui consiste à favoriser une bonne intégration dans le paysage est une vision à moyen et long terme.

Nous devons ainsi jouer la carte de la qualité, afin de lutter à armes égales dans le concert international.

### **Didier BOROTRA**

Je souhaite à présent céder la parole à un représentant des consommateurs.

### **Un intervenant**

Plus que de consommateurs, je préfère parler d'usagers. En effet, le terme de consommateur peut être galvaudé et nous tenons à être des acteurs responsables dans le monde du tourisme. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes engagés auprès du Président FERAUD en faveur d'un tourisme de qualité, comme en témoigne notre participation à la création de l'association Camping Qualité. De plus, nous avons conduit un intense travail de réflexion commun avec les constructeurs, les gestionnaires et les distributeurs de matériel. Il s'agit ainsi de faire en sorte que le mobile-home soit bien intégré dans le paysage et qu'il puisse être détruit en fin de vie. Nous nous sommes prononcés contre le « mitage » de certaines stations, mais sommes favorables à une maîtrise de ce mode d'hébergement.

Nous sommes également conscients de la nécessité de préserver les personnes qui viennent avec leur propre matériel et de leur laisser suffisamment de places pour qu'ils puissent s'installer. Nous remarquons ainsi que depuis deux à trois ans, la toile de tente et la caravane connaissent un nouveau regain.

Je remercie également Monsieur le ministre des efforts consenti pour faciliter le départ du plus grand nombre en vacances. Je souhaite que nous puissions nous retrouver dans deux ans pour faire un premier bilan de l'action que nous menons ensemble et voir comment nous pouvons aller plus loin, afin de faire en sorte que cette action perdure.

### **Léon BERTRAND, ministre délégué au Tourisme**

Je souhaite à mon tour vous faire part de quelques commentaires pour conclure cette signature. En tant que membre du gouvernement, je suis heureux de constater qu'une telle démarche a pu voir le jour. De fait, il ne semblait pas aisé de concilier de prime abord des intérêts contradictoires. D'un côté l'hôtellerie de plein air pouvait parfois apparaître comme une forme de « mitage » et jeter le discrédit sur l'environnement. D'un autre côté, le maire doit rendre des comptes à sa population et doit gérer certaines contraintes en matière de plan d'occupation des sols.

Finalement, il a suffi que les uns et les autres se rencontrent et que nous établissions des règles du jeu, au nom de la qualité. Cette qualité apparaît comme un principe essentiel, qui finit par concilier les objectifs des différentes parties. Nous sommes ici en face d'un élément constitutif du développement durable, qui consiste à protéger l'environnement tout en faisant en sorte d'en vivre intelligemment, au bénéfice des « consommateurs ». Ces derniers ne consomment pas bêtement, mais effectuent au contraire des choix responsables au moment où ils choisissent une destination et un produit. Par conséquent, ce travail correspond à ce que vous souhaitez tous, dans le cadre d'une relation « gagnant-gagnant ».

Je ne peux donc que vous féliciter, en espérant que vous servirez d'exemples à d'autres secteurs du tourisme.

*Remise de la médaille du Tourisme à James Lavergne, maire de Floirac*

**Léon BERTRAND**

De passage à Royan pour les Rencontres nationales des élus des communes touristiques, je ne pouvais manquer de distinguer un des principaux artisans du développement touristique du pays royannais, Monsieur James Lavergne.

Monsieur le maire, vous avez « débarqué » un 6 juin à Floirac. Permettez-moi de vous souhaiter, avec quelques jours de retard, un bon anniversaire. Après vos études, vous avez intégré l'exploitation céréalière familiale jusqu'en 1955, date à laquelle vous êtes parti effectuer votre service militaire, d'abord en Allemagne, puis en Algérie et au Maroc.

De ces vingt-huit mois de service, vous êtes revenu avec la croix du combattant et la médaille de la reconnaissance de la nation. En 1967, vous avez repris la direction de l'entreprise familiale, que vous ne lâcherez qu'en 1994. Entre-temps, vous vous êtes découvert une passion politique et vous êtes devenu dès 1965 conseiller municipal à Floirac. En 1977, vous êtes élu premier adjoint au maire, avant d'occuper jusqu'en 1989 la fonction de maire.

Pendant des 17 années de mandat, vous vous êtes investi dans la vie de votre commune. Dans une petite commune encore plus qu'ailleurs, le mandat de maire est un sacerdoce, qui nécessite un engagement de tous les jours. Grâce à vous, Floirac a entrepris une véritable mue : rénovation de la mairie et de l'église, création de logements sociaux et d'une salle communale, reconversion du POS.

Depuis 2001, ce dynamisme a été déployé au bénéfice de l'agglomération du pays royannais, qui regroupe autour de Royan et de Saint-Georges-de-Didonne, 31 communes. Vous y présidez la commission tourisme, qui est particulièrement active.

Héritier de la Saintonge, le pays royannais compte ainsi 30 kilomètres de plage et 6 000 hectares de forêt. On y trouve les fameuses cabanes ostréicoles de la Seudre et des centres touristiques majeurs, comme le zoo de La Palmyre ou les Jardins du monde. Ce patrimoine inestimable est valorisé avec beaucoup de talent auprès de très nombreux touristes français et étrangers.

James Lavergne, au nom de mon ministère, et pour toutes ces années d'engagement en faveur du développement touristique du pays royannais, j'ai le plaisir de vous remettre la médaille du Tourisme.

**James LAVERGNE**

Monsieur le ministre, Messieurs les parlementaires, Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs, je suis fier d'être récipiendaire de la médaille du Tourisme. Je me permets également de vous témoigner ma reconnaissance et mon émotion.

Une fidèle amitié me rend aisé de prononcer les mots de remerciements qui s'imposent à l'égard de Philippe Most, initiateur de la distinction que vous venez de me remettre. Maire de Floirac depuis de nombreuses années, j'ai eu le plaisir de partager avec de nombreux

collègues l'évolution de l'intercommunalité, depuis le SIVOM jusqu'à la communauté d'agglomération.

Rien ne me destinait a priori à recevoir cette médaille, sinon l'intérêt grandissant pour un secteur d'activité majeur de notre territoire. L'importance du travail entrepris, la richesse des contacts établis et la volonté d'inscrire Royan et le pays royannais dans les grandes destinations touristiques nationales m'ont conduit à souscrire avec conviction au challenge qui m'a été confié.

Enfant de ce pays, j'y ai mes attaches, ma vie et mes activités. Je ne regrette donc pas de m'être engagé à son développement touristique. Tant d'années de vie publique, de difficultés partagées et de satisfactions m'ont donné le privilège de nouer des amitiés de grande qualité. Je tiens ici à vous remercier chaleureusement pour cette distinction.

**Philippe MOST**

Monsieur le ministre, nous souhaitons tous saluer le travail de Jean-Luc Michaud, Chef de l'Inspection générale de vos services. Nous tenons ainsi à offrir à son épouse ces quelques fleurs, en reconnaissance de l'action que votre ministère engage auprès des collectivités locales, pour nous aider à réaliser ce qui est essentiel pour nous : le développement de notre économie touristique.