

# Congrès de l'ANETT

## 8 & 9 juin 2023

### Sommaire

---

<b>Les ateliers de l'ANETT : Comment rendre attractives les destinations touristiques ?</b>	<b>2</b>
Atelier animé par Laurent RENAULT	2
Avec la participation de :	2
Stéphan ROSSIGNOL, maire de la Grande-Motte (34), vice-président de l'ANETT, président de la commission Tourisme innovant de l'ANETT	2
Laurent PABIOT, maire de Sancerre (18)	2
Les partenaires de l'ANETT	2

# Les ateliers de l'ANETT : Comment rendre attractives les destinations touristiques ?

---

*Atelier animé par Laurent RENAULT*

*Avec la participation de :*

*Stéphan ROSSIGNOL, maire de la Grande-Motte (34), vice-président de l'ANETT, président de la commission Tourisme innovant de l'ANETT*

*Laurent PABIOT, maire de Sancerre (18)*

*Les partenaires de l'ANETT*

## **Laurent RENAULT**

Chers élus, chers participants de cet atelier, grand merci à vous.

Nous essaierons de faire un atelier interactif, en confrontant les éléments exprimés avec ce que pensent les élus, car le propre de ce Congrès, et le propre de l'esprit de l'Observatoire, c'est la confrontation des regards pour enrichir vos réflexions.

Je suis Laurent RENAULT, je remplace Lucie, de l'équipe de l'ANETT, qui est souffrante et ne peut être présente aujourd'hui.

En introduction de cet atelier, je vais présenter rapidement l'Observatoire, dont le président Philippe SUEUR a rappelé ce matin la démarche. Lancée dans sa deuxième édition, elle consiste à fournir à l'ANETT et aux élus un outil d'aide pour se projeter dans le futur dans les choix d'investissement et les réflexions sur les offres. L'idée de cet Observatoire était de confronter le regard des Français avec celui des professionnels du tourisme cette année, alors qu'en 2021, il portait sur la vision des élus face à celle des touristes.

L'Observatoire a été conçu en réponse au besoin de l'ANETT de mettre avec la Banque des Territoires à votre disposition cet outil, qui permet d'accompagner les territoires. Sans détailler les chiffres, le propre de cet Observatoire, qui a vocation à « durer », consiste à montrer les différences entre ce que pensent les professionnels et le grand public.

Je vous invite donc à vous approprier cet outil à dimension nationale, au niveau de votre territoire, pour essayer de mener cette démarche dans vos écosystèmes, avec les acteurs locaux. L'exercice est intéressant, car il permet d'évaluer l'avance ou le retard dans l'innovation. La démarche de co-construction est particulièrement vertueuse, sachant que les solutions de demain ne sont pas évidentes aujourd'hui, et qu'elles se feront à plusieurs.

Pour ouvrir cet atelier, nous ferons appel à l'expérience d'Audrey LEROY, de Google, qui va présenter les services proposés et l'accompagnement.

## **Audrey LEROY, Google**

Merci de me recevoir, Je suis responsable d'un programme de formation pour Google, basée à Rennes, en Bretagne.

Pour répondre à la question de l'attractivité, le numérique est un outil incontournable d'aide aux acteurs locaux à gagner en visibilité, à attirer, mais aussi à avoir de la donnée et comprendre les intentions et les comportements des voyageurs.

Les équipes Voyage chez Google m'ont communiqué quelques données extraites d'une étude réalisée cette année, agrégées et anonymisées, qui nous permettent de mieux comprendre les tendances actuelles. L'industrie du voyage est repartie à la hausse. Les Européens cherchent toujours à partir en France, en Espagne et en Italie, et la grande majorité des Français n'a pas encore booké ses vacances d'été. Les deux tiers des clics de réservation d'été ont lieu entre maintenant et le mois d'août et c'est donc maintenant que les professionnels et les acteurs du tourisme doivent être présents sur internet, malgré l'inflation.

Chez Google, beaucoup d'outils peuvent aider les acteurs locaux, dont vous connaissez probablement un grand nombre, comme la fiche d'établissement, YouTube, ou Travel. La plateforme Travel Insight, développée après le Covid en partenariat avec Atout-France, permet à tous d'aller chercher des données pour conforter par exemple des stratégies de communication.

J'ai ainsi cherché, sur une année, les pays qui souhaitent venir en France, *via* les recherches de transport et de demande d'hébergement. Il ressort que le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne sont les premiers pays à faire cette recherche. Ces données peuvent être intéressantes pour un acteur du tourisme qui souhaite toucher une audience en particulier.

J'ai ensuite cherché l'intérêt pour certains départements, comme la Loire-Atlantique, où ce sont surtout des Français qui cherchent à s'y rendre, dont près de la moitié sont de Loire-Atlantique, alors que dans le Cher, par exemple, ce sont surtout des personnes en dehors du département qui cherchent à y aller. À l'international, il ressort que toute l'année, des personnes cherchent à venir en Loire-Atlantique, alors que les recherches sont davantage marquées par la saisonnalité. Je vous invite à découvrir cette plateforme, entièrement gratuite.

Certains d'entre vous connaissent le programme Google Ateliers numériques, car nous avons eu la chance de venir à plusieurs reprises à Pornic. C'est un programme d'accompagnement et de formation visant à montrer les opportunités du numérique au plus grand nombre de Français. Nous accompagnons majoritairement des professionnels, des TPE, des PME, des acteurs du tourisme, de la viticulture, des demandeurs d'emploi et des porteurs de projets, toujours en partenariat. Le partenaire nous contacte et nous essayons de répondre à un besoin.

Pendant onze ans maintenant, nous avons ainsi accompagné plus de 700 000 personnes. Nos près de 70 formations durent en moyenne deux heures et elles tournent autour du marketing digital pour la plupart, la visibilité en ligne, les réseaux sociaux, ou le *storytelling*, la recherche d'emploi, la sécurité en ligne pour les professionnels et le grand public, et le développement de projets. Notre *hotline* permet à n'importe quelle personne de prendre un rendez-vous avec un coach Google, ou expert en marketing digital. Mon équipe est composée de dix coachs et plus de quarante en France sillonnent les routes et prennent des rendez-vous pour des visioconférences avec le grand public. Si vous avez une question liée au numérique, vous pouvez rencontrer un coach, sur des rendez-vous renouvelables. Les ateliers avec nos partenaires sont organisés en présentiel chez eux ou en distanciel. Notre chaîne YouTube diffuse des replay et des live, ainsi que des formations, ou MOOCs, incluant trois formations métier que vous pouvez suivre.

Les contenus sont adaptés aux secteurs d'activité, comme le tourisme et la viticulture. L'hiver dernier, nous avons réalisé une tournée tourisme avec mon équipe dans la région des Pays-de-la-Loire avec notre partenaire Solutions&Co et les agences de développement touristique départementales. Nous nous sommes arrêtés chaque jour dans une ville différente avec un van Google Ateliers numériques qui nous permet d'être agiles

dans nos déplacements, et mes homologues ont organisé des ateliers partout en France. En général, les attentes pour le tourisme portent sur le renforcement de la visibilité, une meilleure compréhension du comportement des voyageurs et la découverte des réseaux sociaux et de l'e-mailing.

Nous sommes venus à Pornic au mois d'avril, où nous avons organisé une journée d'ateliers. La presse relaie parfois ce type d'événements.

#### *Diffusion d'une vidéo.*

Vous pouvez voir cette vidéo sur la chaîne YouTube Google Ateliers numériques, qui diffuse la série de vidéos « Les territoires audacieux », dans lesquelles nous récoltons la parole du public et de nos partenaires.

#### **Laurent RENAULT**

Avez-vous des questions sur des exemples de réalisations en matière d'actions numériques ? Au-delà de Google, vous pouvez poser des questions sur les enjeux internet à une experte.

#### **Audrey LEROY, Google**

Je travaille depuis cinq ans pour le programme Google Ateliers numériques, qui est gratuit pour le public. Nous nous déplaçons gratuitement. L'idée consiste à faire monter en compétences notre public, pour ne pas faire à sa place. Nous ne remplaçons pas les centres de formation professionnelle ou des agences Web, mais nous voulons que notre public devienne acteur et qu'il sache que c'est possible. Nous sommes convaincus que le numérique est une chance, mais il faut mieux savoir l'utiliser et connaître le vocabulaire. Nous montrons donc les outils, qui n'appartiennent pas tous à Google, puisque nous réalisons des formations sur les réseaux sociaux, en donnant envie d'essayer.

Nos ateliers peuvent être suivis sans ordinateur, mais nous invitons le public à s'en doter pour la prise de notes ou pour permettre aux personnes de profiter pleinement de l'expérience en réalisant les exercices pratiques.

#### **Laurent RENAULT**

Nous avons imaginé cet atelier interactif avec la parole et l'expérience des élus. Monsieur ROSSIGNOL, maire de La Grande-Motte, l'ANETT a souhaité vous faire témoigner sur deux sujets : surfer sur les nouvelles technologies et les actions mises en place pendant le Covid pour conserver l'attractivité de votre territoire.

#### **Stéphan ROSSIGNOL**

Pour ceux qui ne la connaissent pas, La Grande-Motte est initialement une station touristique née à la fin des années 1960 dans le cadre de la mission d'aménagement du Languedoc-Roussillon, mise en place par le Général de Gaulle pour aménager le littoral. Six nouvelles stations touristiques ont ainsi été créées, dont La Grande-Motte, construite sur du sable et des marécages. Il en a donc émergé une cité, appelée souvent « La Cité des Pyramides » pour son architecture atypique voulue par notre architecte en chef Jean BALLADUR. La ville est née en 1968, après la création de la mission par le Général de Gaulle en 1963. Une ville est donc sortie du sable en cinq ans, alors qu'aujourd'hui, construire une école et porter un projet nécessitent bien plus de temps. À l'époque, il y avait la DATAR et un chef d'État volontaire.

D'une station touristique à l'origine, La Grande-Motte est devenue une ville permanente. Elle mène donc une double vie, et si elle a longtemps souffert d'une image négative par son béton et son architecture, elle reste méconnue, puisqu'on ignore souvent qu'elle est constituée à 70 % d'espaces verts. L'attractivité se situe à ce niveau, puisque La Grande-Motte est devenue la ville où le foncier est le plus élevé d'Occitanie. Le moindre

mètre carré y atteint des sommes faramineuses, jusqu'à 10 000 euros, ce qui est très élevé pour une ville du littoral de l'Hérault.

Quelle doit être l'attractivité pour une station touristique devenue une ville permanente ? Elle doit offrir à la population permanente des services, des attraits, ainsi que des appartements adaptés en termes énergétiques et de fibre. Nous sommes la dernière ville qui sera desservie par la fibre, car nous sommes au bout du département, mais heureusement, l'attractivité de la ville a été supérieure à celle de la fibre.

En termes d'attractivité touristique, La Grande-Motte s'est distinguée pendant le Covid. La ville a souvent été précurseur par son architecture pyramidale, inspirée non pas de l'Égypte mais de Teotihuacan, au Mexique. Au moment où tout était fermé, où nous n'avions pas le droit d'aller sur les plages, La Grande-Motte a inventé le concept des plages partagées. Sur nos sept kilomètres de littoral, nous avons aménagé des plages sportives, où l'on pouvait aller trotter et courir sans croiser son voisin. Nous avons également aménagé la plage familiale, pour y venir avec ses enfants qui pouvaient aller patauger dans l'eau, mais sans poser la serviette, et nous avons aménagé une plage zen, qui a été délimitée sur 2 000 mètres carrés avec des cordages, où il était possible de louer gratuitement un espace de 4 ou 8 mètres carrés, selon le nombre de personnes. Je rappelle qu'à l'époque, il était interdit de poser une serviette sur le sable sur tout le pays. Nous étions la seule plage à obtenir une autorisation, en délimitant les emplacements et en aménageant une allée pour aller à la mer et une autre pour en revenir. Cela a duré pratiquement un mois et nous avons reçu toutes les chaînes du monde entier, ainsi que le *Washington Post*, des chaînes russes et de tous les pays européens, d'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne. Le concept de plage partagée nous a donc donné une notoriété incroyable, au point que la fréquentation a été exceptionnelle l'été suivant, malgré les conditions restreintes pour voyager, par rapport aux villes voisines.

Nous avons aussi inventé les « drive-vœux », car nous n'avions pas non plus le droit de faire les cérémonies de vœux. Comme pour le cinéma en voiture, nous avons inventé le principe de venir à la cérémonie des vœux en voiture. J'étais à l'entrée d'un grand parking rempli de voitures et j'accueillais avec mon masque les Grand-Mottois, à qui nous remettions un flyer. Nous avons réservé pour la journée une bande sur les ondes et la police municipale positionnait les véhicules. La première année, nous avons accueilli 150 voitures, et la deuxième, dans les 300. Nous offrons un petit colis pour permettre aux personnes de grignoter dans leur voiture et j'étais sur scène, avec un grand écran, d'où je présentais mes vœux à la population. Il faisait très froid, mais les personnes ont pu entendre mon discours dans la radio de leur voiture, avec le chauffage, les deux années consécutives. L'événement a été repris par beaucoup de médias car nous nous sommes, là aussi, distingués.

Un autre événement que je lancerai lundi, mais qui est moins original, concerne notre architecture. Je présenterai aux professionnels des métiers de bouche un moule inspiré d'un bâtiment identitaire de La Grande-Motte, l'Eden, qui sera offert aux pâtisseries et restaurateurs. Six grands chefs étoilés ont créé des recettes à partir de ce moule, en salé et en sucré. Il sera donc possible cet été, chez les pâtisseries grand-mottois et certains restaurateurs, de déguster ce gâteau ou entremets « Eden », en forme de pyramide. Nous offrons ce moule à tous les professionnels des métiers de bouche dès lundi après-midi au Palais des Congrès.

Il faut sans cesse se remettre en cause, tout en sachant où mettre le curseur, car nous sommes face à une reprise très forte du tourisme, notamment les fins de semaine. Nous n'avions jamais connu des week-ends aussi chargés, depuis le mois de février, et la population commence à trouver qu'il y a trop de monde les fins de semaine. Il faut donc savoir doser. La Grande-Motte, ce sont 9 000 à 10 000 habitants à l'année, mais jusqu'à 100 000 l'été. La ville a toutefois été conçue pour ce nombre, avec 90 000 lits. Nous avons désormais un tourisme de quatre saisons, alors qu'auparavant, la population était tranquille l'hiver, sans néanmoins jamais s'ennuyer. Au mois de février, lorsque le stationnement est saturé en raison de l'afflux de touristes les fins de semaine de beau temps, les habitants

permanents commencent à trouver que c'est un peu trop. Quand une ville devient trop attractive pour la population, il faut cesser la communication et trouver ses limites.

**Laurent RENAULT**

Merci. Pour marquer une transition avec le partenaire suivant, qui présentera l'idée de dynamiser autrement, ou de rendre attractifs les commerçants autrement, pensez-vous que le phénomène de flux important de touristes nous conduira vers des jauges ou des quotas, comme aux calanques, à Marseille ?

**Stéphan ROSSIGNOL**

Il en existe également au Mont-Saint-Michel, qui commence à être envahi.

**Laurent RENAULT**

Réfléchissez-vous à ce type d'approche ?

**Stéphan ROSSIGNOL**

Nous n'en sommes pas encore là à La Grande-Motte, car contrairement au Mont-Saint-Michel ou aux calanques, qui abritent des zones préservées ou des réserves, nous disposons pour notre part de beaucoup d'espace, grâce à notre architecte visionnaire.

Aujourd'hui, le vélo est roi à La Grande-Motte, avant même qu'il ne devienne un moyen de locomotion avec les cheminements doux. Nous disposons de kilomètres de voies vertes et de grandes artères de rues et, même en plein été, lorsque la station est pleine, les bouchons restent limités, hormis aux entrées et sorties de ville les soirées de feux d'artifice.

Pendant la période estivale, nous sommes habitués à recevoir une population nombreuse, que nous absorbons correctement, mais pendant les fins de semaine, nous devons limiter les manifestations pour éviter un afflux trop important de touristes et laisser se reposer la population, qui subissant déjà l'affluence de l'été, se sent moins chez elle pendant la période. Cette démarche vaut également pour les professionnels, qui font face à la rareté de personnel saisonnier et certains d'entre eux, dans le Sud, sont donc contraints de fermer un à deux jours par semaine. Aujourd'hui, les professionnels ne nous demandent plus d'amener du monde pour les faire travailler, au contraire, car ils n'arrivent pas à accueillir les clients par manque de personnel saisonnier.

**Laurent RENAULT**

La réservation pourrait donc être intéressante pour vous aussi.

**Stéphan ROSSIGNOL**

L'été dernier, des hôtels ont dû fermer tout un étage, car ils manquaient de personnel d'entretien.

**Laurent RENAULT**

Merci pour votre témoignage, qui montre qu'il est possible d'avoir des idées, et c'est une belle promesse

*Applaudissements.*

J'invite la société Edenred à continuer cet atelier sur l'attractivité, avec une autre approche intéressante.

**Alexandre VERET, Edenred**

Bonjour à toutes et à tous. Je suis directeur des Hauts-de-France pour Cleanway Edenred. Je pense que tout le monde connaît Edenred, créateur du Ticket Restaurant.

Nous sommes donc apporteurs pour l'économie locale, en termes d'affaires, au profit de l'ensemble des commerçants.

Nous avons souhaité aborder trois thématiques qui intéressent tous les élus, à savoir l'attractivité territoriale, le soutien à l'économie locale et la création des emplois dans le secteur du commerce.

Hormis le Ticket Restaurant, nous apportons d'autres solutions connues, comme le chèque emploi service universel, CESU, Kadéos, qui est un avantage pour les salariés, Ticket Service, et CleanWay, cartes de pressing professionnel pour nettoyer les vêtements de travail.

### **Francine BIRON, *Edenred***

Je suis directrice des ventes chez Edenred, sur la partie secteur public, en lien avec les territoires et le soutien au commerce local. Dans les villes touristiques, il est en effet parfois compliqué pour les commerçants, les restaurateurs, les boutiques, d'avoir des clients hors saison. L'idée est donc de proposer des solutions pour que vos agents, vos collaborateurs, ou vos habitants continuent à consommer, à aller au restaurant, et soutenir ainsi vos commerçants.

Quelques chiffres clés : cinq fois plus de repas pris en restaurant grâce à la solution Ticket Restaurant, deux fois moins de déjeuners chez soi et 65 % des salariés qui ne disposent plus de titres restaurant déclarent aller moins au restaurant. Si vous bénéficiez de la solution Ticket Restaurant, vous savez qu'elle encourage à manger à l'extérieur, et donc qu'elle fait fonctionner davantage les restaurants, le soir ou le week-end, puisque l'utilisation est possible du lundi au samedi.

Le Ticket Restaurant a par ailleurs un effet multiplicateur, car pour une participation de l'employeur de 1 euro, 2,55 euros sont reversés dans l'économie locale. S'agissant d'un cofinancement, vous participez donc à hauteur de 1 euro, de même que l'agent, soit 2 euros reversés, et les 55 centimes restants correspondent à l'estimation du supplément de consommation induit par la solution Ticket Restaurant. En effet, si vous avez un Ticket Restaurant, vous prendrez probablement un dessert, du vin, de l'eau, une entrée, et vous allez donc plus dépenser.

8 milliards d'euros ont été reversés grâce à la solution Ticket Restaurant au niveau national, dont un pourcentage important est destiné au commerce de proximité, ce qui vous intéresse particulièrement en tant qu'élus. Aujourd'hui, 65 % de ce montant est reversé pour la restauration traditionnelle et rapide, 20 % pour les commerces de proximité et 17 % pour la distribution alimentaire. Le Ticket Restaurant est donc la solution pour soutenir vos petits commerçants, qui ont surtout besoin d'être accompagnés hors période touristique.

Nous soutenons ainsi le réseau Cocagne, qui œuvre pour la réinsertion des personnes éloignées de l'emploi, ainsi que les AMAP, Association pour le maintien de l'agriculture paysanne. Au-delà des commerçants, nous menons donc également des actions sur une typologie particulière de réseau d'affiliés.

Un autre chiffre clé concerne l'emploi, en lien avec les difficultés dans la restauration évoquées précédemment. La mise en place d'un titre restaurant pour 23 bénéficiaires, ou agents, correspond à la création d'un emploi dans votre ville. En fonction du nombre d'agents, vous pourrez donc calculer le nombre d'emplois créés directement avec cette solution, qui peut ainsi être impactante sur le commerce, l'emploi et l'attractivité.

### **Alexandre VERET, *Edenred***

CleanWay est une solution globale de gestion pour l'entretien des tenues de travail, des vêtements professionnels, ou EPI. Il s'agit d'une carte de pressing qui est acceptée dans un tiers de pressings dans toute la France affiliées à Edenred. Elle permet d'être en phase avec la législation, puisqu'une amende peut être imposée en l'absence d'entretien

des vêtements. En effet, tout organisme qui impose un vêtement de travail doit en assurer la charge de nettoyage. La solution n'impose aucune contrainte logistique. Une fois qu'elle est mise en place, la carte est donnée à l'agent, qui se rend dans un pressing affilié et présente sa carte, qui est débitée par le professionnel. C'est donc une solution agile, dotée d'un système de points de contrôle facile et d'un espace client pour le pilotage si besoin.

Le fait d'entretenir correctement les vêtements de travail, en respectant les préconisations des fabricants pour la température de lavage et le mode de séchage, permet de les amortir plus longtemps.

CleanWay permet également le nettoyage des EPI imposés dans les espaces verts.

L'aspect écoresponsable est également très important pour nous. Nous apportons 16 % d'activité supplémentaire aux partenaires artisans pressing, grâce à vous, à nos clients dans les collectivités, les mairies et les communautés de communes. Sur les 3 000 pressings existant en France, 1 100 comptent parmi nos partenaires, et nous continuons de nous développer.

Grâce à nos clients et acteurs, nous dynamisons ainsi le commerce d'activité locale, en période haute ou basse.

Merci pour votre attention.

### **Francine BIRON, *Edenred***

Vos collègues évoquent souvent le faible nombre d'agents pour mettre en place ces solutions, mais la question du pouvoir d'achat se pose quel que soit leur nombre, et ces solutions leur permettront de consommer directement dans la ville. Dans les villes qui n'ont pas toujours les touristes pour soutenir les commerçants, il suffit de dix agents qui se rendent au restaurant, à proximité de la mairie, pour qu'ils puissent atteindre le chiffre d'affaires qui évitera des licenciements. Nous vous accompagnons également dans les analyses de ces problématiques.

Nous serons présents sur le stand si vous avez des questions. Pour information, nous proposons également deux lots de week-ends à gagner dans 120 villages de France.

Avez-vous des questions ?

### **De la salle**

Les cartes ne fonctionnent pas chez tous les restaurateurs ou commerçants et les salariés les utilisent donc dans les grandes surfaces. Autrefois, les tickets étaient plus facilement acceptés par les commerçants.

### **Francine BIRON, *Edenred***

Dès lors que le commerçant dispose d'un TPE, ou machine de carte bancaire, il accepte désormais notre carte, qui correspond à une carte bancaire classique. Le système était plus compliqué auparavant, car il existait plusieurs réseaux.

Les Tickets Restaurant sont exonérés de charges, et l'État ne gagne pas d'argent sur cette solution, ce qui l'amène à questionner son maintien régulièrement. Dans certains pays en Europe, ils ont été supprimés. Initialement, le Ticket Restaurant était destiné au déjeuner uniquement, mais il a été dévoyé avec la possibilité de l'utiliser le soir et le samedi. Il convient de préserver une utilisation plus logique, par rapport à son montant de 25 euros. Le commerçant n'y perd pas, car vous consommez, mais différemment. Nous pourrions vous présenter les études que nous avons réalisées si vous le souhaitez.

### **Laurent RENAULT**

Il est effectivement intéressant de connaître ces solutions. La carte facilite les achats et elle favorise la proximité, notamment pour les agents, dans leur écosystème et de façon engagée.



Je vous remercie. Avant de céder la parole à Thibaud ROBLIN, de Bouygues Télécom, je m'adresserai à Laurent PABIOT, maire de Sancerre, élu Village préféré des Français. Nous évoquons l'impact médiatique de La Grande-Motte, mais Sancerre a également connu une belle couverture médiatique grâce à cette appellation, bien méritée.

Quelle est votre méthode pour attirer les touristes dans votre village, dans votre propre écosystème ? Quelles idées novatrices ou classiques avez-vous mis en place ?

### **Laurent PABIOT**

Le premier prérequis, c'est d'avoir envie. On peut être créatif, mais il faut avoir aussi la volonté et une équipe dédiée. Ensuite, il faut communiquer avec son environnement, sa communauté de communes, ses commerçants, ses habitants et les acteurs touristiques et économiques pour savoir s'il existe une réelle volonté de se rendre plus attractifs. Sancerre est aujourd'hui une marque connue de tous, mais personne ne sait où se trouve la ville, à part Google, dont je remercie l'intervenante, qui a noté que 2 % des clics à l'étranger portent sur le département du Cher. Sancerre, ce sont 24 millions de bouteilles, dont 60 % partent à l'export, dans de nombreux pays, et beaucoup en France.

Au-delà du discours selon lequel nous souhaitons attirer des touristes, il convient donc de s'interroger sur l'existence d'une réelle volonté et énergie. Car, comme un produit, il faut construire et aller vendre, ce qui nécessite de communiquer à travers un plan marketing et stratégique.

Ce plan doit être co-construit avec tous, en phase avec les différents acteurs. Il faut aussi être créatifs. Pendant la Covid, lorsque nous avons pu rouvrir les lieux de vie, notamment les bars, la situation est restée compliquée, car nous étions masqués et nous devons rester assis. À Sancerre, nous fêtons la Saint-Vincent, saint patron des vigneron. Entre 600 et 700 personnes pouvaient être assises dans l'église, mais l'organisation du vin d'honneur traditionnel à la sortie était interdite. Avec le concours de monsieur le curé, nous avons distribué 800 verres dans l'église, où chacun était assis à un mètre d'intervalle. Nous avons ainsi pu continuer à servir le fils de Pierre Troisgros, qui vient tous les ans fêter la Saint-Vincent à Sancerre. Ce sont des exemples triviaux, mais symptomatiques d'une vraie volonté de faire.

Les problématiques de logistique doivent être résolues, mais il faut d'abord savoir quel produit on vend. Nous sommes une station œnologique, personne ne sait où nous sommes en France, et le vin se vend tout seul. C'est en effet le métier des vigneron, qu'ils font très bien et ils n'ont pas besoin de la collectivité. C'est plutôt la collectivité qui a besoin d'eux pour pouvoir faire venir des touristes. Nous pouvons donc nous en servir, mais pas seulement. Nous devons nous questionner sur nos avantages, nos faiblesses, nos forces et nos opportunités, ce qui ne prend pas beaucoup de temps. Ce qui prend du temps, c'est de « mettre en musique » l'ensemble. Nous y sommes depuis 2014 et nous n'avons pas encore terminé, car plusieurs phases sont nécessaires. Nous avons la chance d'avoir de très beaux paysages remarquables qui vont être classés, notamment par l'État, selon la loi de 1930. C'est donc l'État qui paie, car nous ne disposons pas de finances, et nous avons su lui donner envie de s'y engager. Nous possédons également un site patrimonial remarquable, que nous avons envie de mettre en valeur. Ce sont des paysages, et donc des espaces dont chacun peut profiter à l'intérieur des vignes, grâce à des pistes cyclables et l'espace Trail, qui accueille plus de 10 000 coureurs professionnels ou semi-professionnels qui viennent s'entraîner. C'est donc une « musique » qui se décline toujours sur quelques thèmes précis.

Vous pouvez disposer de l'ensemble des éléments pour mettre en musique, mais il faut encore communiquer et être visible. Internet, et le numérique, contribuent à la visibilité, et le Village préféré des Français a beaucoup contribué à notre visibilité en France et à l'international. Grâce et au travers du vin, toute la presse spécialisée internationale en matière viticole est venue chez nous, on y a fait des interviews et filmé, Air France a baptisé un avion « Sancerre », et tout arrive ainsi au fil de l'eau. Mais à un moment donné, il faut mettre de l'eau dans le moulin, l'actionner et rester vigilant pour qu'il continue à

tourner, en apportant de l'eau si besoin. Les choses se passent de cette façon, non pas naturellement, mais assez simplement, avec des difficultés.

Je n'ai donc rien inventé. Faut-il avoir les infrastructures pour accueillir les touristes ? Non. Nous ne les avons pas, mais nous communiquons, nous faisons venir les touristes, nous gagnons en attractivité, et donc de nouveaux commerces, pour nourrir, loger les personnes et leur trouver des activités. Il faut donc commencer, puis cela vient.

Sancerre, c'est un rocher et 1 500 habitants, avec un espace contraint, car tout le reste est occupé par la vigne et nous ne pouvons pas supprimer les ceps de vigne pour construire des maisons et des infrastructures. Nous sommes d'ailleurs bien contents de la présence de la vigne, car c'est une activité économique extrêmement importante, qui génère 240 millions d'euros tous les ans sur un territoire d'à peine 10 000 habitants. Ce sont en effet 24 millions de bouteilles à 10 euros en moyenne. La population est également présente, car elle a décidé de s'impliquer. À l'heure de la désertification rurale et de la ruralité, les contraintes existent, mais les aspects positifs d'un village vivant, avec des commerces, l'emportent. Nous avons ainsi cinq médecins à Sancerre pour 1 500 habitants, alors que certaines communes du Cher de 4 000 habitants n'ont plus de médecin.

Sancerre est à deux heures de Paris, par l'autoroute, et à une heure et demie d'Orly. Nous avons une gare, Tracy-Sancerre, depuis laquelle quatre trains vont à Paris tous les jours. Cela contribue. Il faut donc d'abord connaître ses forces et ses faiblesses, puis décider ce que l'on veut faire, et s'y engager ensuite.

### **Un intervenant**

Par rapport au nombre d'habitants, il peut être difficile de trouver les ressources dans l'écosystème.

### **Laurent PABIOT**

Nos agents, ce sont les élus et les habitants. Je n'ai pas de directeur de cabinet ou d'autres agents, car je n'ai pas de quoi les payer. Mais il est possible d'y arriver. Il faut trouver le bon angle pour se rendre visible.

### **De la salle**

Avez-vous utilisé les services d'un cabinet extérieur pour élaborer votre plan marketing ?

### **Laurent PABIOT**

Non. Nous l'avons élaboré avec le conseil municipal.

### **De la salle**

Disposez-vous d'un budget de communication ?

### **Laurent PABIOT**

Nous sommes allés chercher des subventions. Nous avons présenté notre projet et avons réalisé un montage. Nous avons utilisé tous les réseaux, notamment ceux de la viticulture, du département et de la région. Nous avons fabriqué des banderoles que nous avons installées dans tous les ronds-points du département, aux grands axes, pour inciter la population à voter pour le Village préféré des Français. Il n'y a pas besoin d'une agence de communication. Je crois que construire le plan et le mettre en application nous a coûté à peine 10 000 euros. Ensuite, l'investissement doit se faire sur le temps, car il faut se déplacer, convaincre, discuter et vendre son plan, avec sa seule valise et quelques bouteilles de sancerre...

**De la salle**

L'un des vos voisins, Pouilly-sur-Loire, jouit également d'une appellation noble, mais connaît une situation très différente de la vôtre. Ce n'est pas une ville très attrayante.

**Laurent PABIOT**

Je ne dirais pas cela. Chacun fait des choix qu'il doit assumer. Pourriez-vous imaginer que le maire de Clermont-Ferrand ne discute pas avec Michelin ? Le maire de Sancerre est obligé de discuter avec la profession, avec laquelle vous devez vous accorder. La profession a décidé de faire un produit de qualité, avec un positionnement bio en moyen et haut de gamme, sur un vignoble qui fait à peine 3 000 hectares. Nous sommes loin de la Champagne et du Bordelais. Nous avons dû suivre ce positionnement, car nous devons faire vivre un village de 1 500 habitants sur un bassin de vie de 10 000 habitants, sans autre activité. Chacun est libre de ses choix et ne pas se positionner peut également s'expliquer par différentes raisons.

**De la salle**

Est-ce votre notoriété qui vous a permis de bénéficier d'autant de trains vers Paris ?

**Laurent PABIOT**

Nous sommes sur la ligne de Clermont-Ferrand à Paris. La gare existe depuis très longtemps, mais nous avons pu la conserver grâce à l'activité touristique, notamment le week-end. Depuis 2014, l'introduction du télétravail a changé le monde et nous accueillons beaucoup de Parisiens. La proximité de Paris permet d'en faire une destination de week-end, mais nous ne sommes pas une destination de vacances de quinze jours ou de trois semaines, comme la mer ou la montagne. Le travail de la viticulture impose des visites de clients étrangers, américains, anglais, allemands, japonais, qui utilisent aussi le train, de même que les viticulteurs.

**De la salle**

Avez-vous pu mesurer l'impact du Village préféré en termes de retombées économiques et de fréquentation ? Avez-vous connu des difficultés en termes d'accueil ou de restauration, comme dans d'autres communes ?

**Laurent PABIOT**

Le maire du village alsacien qui était finaliste avec Sancerre m'a dit qu'il était très inquiet, car il n'y a plus rien chez eux, aucun commerce. Ce n'était pas le cas de Sancerre, car nous avons déjà beaucoup misé sur le tourisme, et au-delà. Sancerre dispose d'un hôpital avec 250 salariés et 2 500 personnes qui viennent travailler dans la commune mais qui ne l'habitent pas. Les problèmes de parking se posent donc depuis longtemps.

Nous avons créé des parkings supplémentaires, que nous avons numérisés avec des panneaux dynamiques et des galettes sur les emplacements qui nous permettent de savoir à un instant T combien de voitures y sont stationnées et le turn-over. Ces informations sont extrêmement importantes pour mesurer la fréquentation.

Nous avons ensuite vu l'arrivée de nouveaux commerces. Le bassin de 10 000 habitants est formé de petits villages de 200 à 600 habitants, qui vont tous les jours à Sancerre, où se trouvent un collège, trois écoles, des notaires, des avocats, un huissier, des architectes, la poste, les impôts, une pharmacie, une crèche parentale, cinq médecins, deux églises, un temple protestant... Nous avons observé un surcroît de fréquentation et d'activité avec l'arrivée de nouveaux commerces. Nous avons dix-sept restaurants, dont deux viennent de s'installer, et ce n'est pas suffisant. C'est compliqué pour les habitants, compte tenu de l'espace restreint, mais ils sont contents aussi, car les services sont maintenus. Entre aucune et peut-être un peu trop d'activité, cette option est toujours préférable. Dans certaines campagnes du Cher, il n'y a plus rien. Aucun médecin dans un

village de 3 500 habitants, cela pose des problèmes à la population. Un équilibre complexe doit être trouvé, mais je préfère des maisons vides le week-end que vides 350 jours sur 365.

### **De la salle**

Avez-vous beaucoup de résidences secondaires ?

### **Laurent PABIOT**

Environ 45 % des habitations sont des résidences secondaires. Il y a encore vingt ans, nous étions entre 2 500 et 3 000 habitants, mais dans cette ancienne sous-préfecture, les services de l'État sont partis progressivement, avec l'école des CRS. Aujourd'hui, les CRS rattachés à Sancerre habitent ailleurs, à Marseille, Lille ou Pornic. Sancerre n'est plus qu'une base de rattachement. Au regard des attentes actuelles, Sancerre reste une petite ville moyenâgeuse, avec des petites rues, des maisons avec de grands volumes, qui nécessitent des investissements, qui n'ont pour la plupart pas de garage et un petit jardin. Pour les couples avec des enfants, c'est donc compliqué et moins attractif, mais comme nous ne pouvons pas construire, ils font l'impasse et la demande est importante.

### **Laurent RENAULT**

Merci pour ces tranches de vie partagées.

Nous accueillons maintenant Thibaud ROBLIN, de Bouygues Télécom, pour une transition intéressante sur plusieurs enjeux. Nous avons déjà évoqué le numérique et la digitalisation.

### **Thibaud ROBLIN, *Bouygues Télécom***

Merci de m'accueillir. Mon sujet a été peu évoqué jusqu'à présent, à savoir les réseaux et les infrastructures du numérique. Vous avez évoqué le numérique au sens des usages, pour préparer son séjour, chercher des informations ou vivre des expériences locales en utilisant internet. Si vous allez à Sancerre, vous cherchez sur internet les vigneronnes que vous pouvez visiter, par exemple.

Le numérique est partout dans nos vies. Il vous sert à préparer vos séjours et à les vivre, sur place, lorsque vous prenez des photos et les partagez. Derrière ces usages, il y a ce que j'appelle les « invisibles indispensables », à savoir le réseau de téléphonie mobile.

Depuis 2017, l'augmentation du trafic des données sur les réseaux mobiles est exponentielle. Entre le T4 2020 et le T4 2021, elle est de +21,3 % et l'année dernière, elle a été de 31,8 %. Cette densification du trafic des données s'accompagne d'usages, avec notamment le partage de photos. À La Grande-Motte, par exemple, vous prenez une photo devant l'installation du LGM et vous la partagez sur le groupe WhatsApp de la famille ou autre. L'ensemble fonctionne avec le réseau.

Pour expliquer le réseau, je fais souvent une analogie avec l'eau. Le débit du réseau correspond à la quantité de données, et la latence, au temps nécessaire pour parcourir le réseau. Le débit, ce serait donc l'eau versée par seconde dans un récipient, la latence, le temps que met l'eau pour l'atteindre, et la bande passante, la capacité du réseau à écouler les données, en fonction de la largeur du tuyau du robinet.

Auparavant, nous étions trois ou quatre sur un même robinet, et nous avions une gourde. Aujourd'hui, nous sommes passés à trente ou quarante sur le même robinet pour remplir des seaux. Nous avons donc une contraction importante sur nos réseaux et infrastructures. Quand une ville passe de 9 000 à près de 100 000 habitants, le réseau dimensionné structurellement pour les 9 000 habitants aura quelques difficultés.

À Pornic, le pic correspond au trafic de données en été, qui a augmenté entre 2021 et 2022 de 15 %. Nous observons également une saisonnalité du trafic, qui correspond aux week-ends de trois jours, à l'Ascension et la Pentecôte. Votre téléphone affiche alors 4G, mais le débit est divisé par deux, et vous avez donc du mal à envoyer des photos ou à passer des appels. Certains d'entre vous sont venus se plaindre parce qu'ils ont la 3G à l'intérieur du casino, en raison des installations, et nous recevons régulièrement ce type de plaintes de la part des collectivités, car les désagréments l'été sur leurs réseaux ont un effet répulsif. Nous avons notamment abordé le sujet avec le Directeur général de l'office de tourisme de La Grande-Motte, à la suite de difficultés sur les réseaux l'été, car des personnes s'étaient plaintes en indiquant que lorsqu'elles allaient au Vietnam, internet passait mieux. C'est dommageable pour les villes et pour nous en tant qu'opérateurs.

Les solutions que nous avons mises en place consistent à déployer et renforcer les infrastructures, mais au sein des stations balnéaires, nos installations sont contraintes par la loi Littoral. Selon la jurisprudence actuelle, nous devons respecter la continuité de l'urbanisme, en restant à près de 30 mètres des habitations. Les élus nous demandent des antennes pour apporter une meilleure couverture, car la population se plaint, mais en les installant loin, alors que la loi Littoral nous impose au contraire de nous rapprocher.

Une autre solution correspond au « Summer Flash », dispositif temporaire qui permet d'absorber un choc sur le réseau. Nous en installons un cet été à La Grande-Motte. Certaines mairies nous aident sur ces dispositifs, car elles ont bien perçu l'enjeu d'offrir un bon réseau aux estivants, et il en est de même en station de montagne, où la démographie peut parfois être multipliée par trois ou cinq.

La troisième solution, qui a été présentée cet après-midi, consiste en un camion permettant de mettre en place des dispositifs temporaires. Nous prenons souvent l'exemple de la ville de Clisson, membre de l'ANETT, connue pour son muscadet, mais aussi pour le Hellfest, qui amène 150 000 festivaliers le temps d'un week-end, alors que le réseau est dimensionné pour les 7 000 habitants de la ville. Nous avons désormais remplacé le camion par une solution plus pérenne grâce au dialogue avec la commune, qui a compris l'intérêt de cette installation pour supporter les pics de trafic.

Pour répondre à la question de l'attractivité des territoires touristiques, j'ai souvent recours à un syllogisme. La qualité du numérique contribue à l'attractivité du territoire, au moins parce qu'elle ne le rend pas répulsif, et il faut déployer des infrastructures réseau pour garantir cette qualité. Déployer des infrastructures de réseau permet donc de contribuer à l'attractivité des territoires.

### **De la salle**

L'Observatoire des attentes des touristes démontre la nécessité de proposer des services de proximité, y compris en termes de géolocalisation pour savoir où se trouvent les services et réserver en ligne. Les touristes comptent sur leurs Smartphones et les abonnements importants, mais les réseaux sont-ils suffisants, notamment en période estivale ?

### **Thibaud ROBLIN, Bouygues Télécom**

La difficulté ne concerne pas uniquement la période estivale, car elle porte également sur d'autres formes de tourisme, des stations de montagne notamment. L'enjeu de notre dialogue avec les collectivités consiste à rendre sensible la question des difficultés des réseaux. En effet, si les touristes classent votre commune en indiquant que c'est joli, mais qu'il n'y a pas de réseau, c'est dommageable. Nous allons donc dialoguer avec la commune pour déployer des infrastructures en fonction des trois solutions que j'ai présentées, selon les besoins, le temps d'un week-end, d'une saison ou de manière pérenne.

Lors de notre première rencontre avec La Grande-Motte, le dialogue avait été difficile au niveau du constat en termes de réseau. Depuis, nous avons mis en place une

installation temporaire, que nous espérons pérenniser en fonction des contraintes de la loi Littoral. Nous devons nous développer au même titre que les usages, car notre parc de réseau n'a pas suivi les 21 ou 31 % d'augmentation du trafic. Nous sommes donc en retrait par rapport aux usages, ce qui ne nous permet pas de les assurer pleinement. De plus, certaines communes développent de nouvelles expériences touristiques. La commune de Blois, par exemple, propose un casque de réalité virtuelle pour vous promener dans la ville de l'époque et à Sancerre, un fil d'Ariane vous permet de découvrir la ville sur 27 étapes, ce qui nécessite l'accompagnement d'un Smartphone et donc d'un réseau adapté. D'autres communes nous indiquent avoir mis une expérience de réalité virtuelle, mais elles ne veulent pas de notre antenne.

#### **De la salle**

Quels sont vos interlocuteurs ?

#### **Thibaud ROBLIN, Bouygues Télécom**

Nous dialoguons principalement avec les communes, car nos installations reposent sur les autorisations administratives délivrées par les maires.

#### **De la salle**

Dans nos petites collectivités, nous regrettons les différends entre les opérateurs. Mon village étant classé, je dois respecter des règles en termes d'installations des antennes. SFR et Bouygues sont déjà installés et une troisième antenne devra être déployée, ce qui devient assez lourd.

Le tour de France passe régulièrement au Ventoux et 30 km autour, il n'y a jamais aucun problème pour se connecter. Mettez-vous d'accord et installez un réseau qui permette de répondre aux attentes de la population, au lieu que chacun essaie de tirer sa part.

#### **Thibaud ROBLIN, Bouygues Télécom**

Bouygues Télécom a passé un accord de partenariat avec SFR pour mutualiser les antennes. Dans notre milieu concurrentiel, la concurrence passe notamment par les infrastructures. La qualité des réseaux constitue un facteur de concurrence important.

*Intervention inaudible hors micro.*

#### **Thibaud ROBLIN, Bouygues Télécom**

Mutualiser implique parfois d'augmenter la taille de l'antenne, ce qui n'est pas toujours souhaitable pour les riverains. Certaines communes préfèrent avoir trois antennes de taille modérée qu'une seule de grande taille. Les problématiques peuvent être différentes selon les communes et le dialogue doit donc être établi avec chacune d'elles.

#### **Laurent RENAULT**

Une dernière question.

#### **De la salle**

Nous sommes parfois perdus au niveau de l'offre des différents opérateurs, qui sont propriétaires des antennes, en tant que sociétés privées. Dans le Calvados, comme aucun opérateur ne voulait installer la fibre, c'est le département qui a investi des millions d'euros pour le faire. Les démarches sont très difficiles pour attirer les opérateurs. En termes d'attractivité touristique, les difficultés de réseau et de fibre sont très importantes. Sur le lieu le plus attractif de la côte, la connexion est impossible.

**Laurent RENAULT**

Cette question demande une réponse et une conclusion sur la réalité des couvertures. Quel pourrait être l'accompagnement de l'ANETT dans ce domaine ?

**Thibaud ROBLIN, Bouygues Télécom**

Il faut dissocier l'internet fixe, ou la fibre, et le téléphone mobile, qui ne répondent pas aux mêmes usages. Vous pouvez réserver depuis chez vous l'ensemble de votre séjour grâce à la fibre, vous pouvez regarder des vidéos de promotion de la ville de Sancerre, de La Grande-Motte et d'ailleurs, mais une fois sur place, vous utilisez votre téléphone mobile et les capacités de réseau sont différentes.

Le paysage économique des opérateurs du monde des télécom est parfois sibyllin, ce qui nous a amenés à mettre en place un partenariat avec l'ANETT, afin de dialoguer avec des collectivités qui ont des besoins importants. Nous sommes partenaires depuis 2021, et c'est la première fois qu'il nous est donné la possibilité de faire cette présentation, après avoir rencontré les élus de la Vendée et de l'Hérault. Notre posture vis-à-vis de l'ANETT est pédagogique avant tout, visant à expliquer comment fonctionnent les réseaux et les fluctuations. J'appartiens à Bouygues Télécom, mais devant vous, je représente surtout un secteur.

Nous pourrions discuter de la mutualisation plus longuement. La sensibilité sur la question est plus importante dans les zones de la loi Littoral, ce qui explique que lorsque vous avez l'opportunité d'installer une antenne, elle sera peut-être de plus grande taille, mais elle pourra répondre aux besoins de tous les opérateurs.

**Laurent RENAULT**

Le sujet est important, car il pointe des questions stratégiques et il est donc primordial de dialoguer, pour reprendre les propos de la Ministre.

C'est une bonne transition pour demander à Illiwap de nous rejoindre, car l'attractivité d'un territoire nécessite de connaître la situation, notamment vis-à-vis des administrés. Illiwap fait partie des acteurs qui proposent des solutions de contenus aux administrés et aux touristes. Hugues TOUSSAY, maire du Diamant, viendra commenter le sujet avec vous, pour continuer le partage.

**Charlène FERRAPIE, Illiwap**

Je suis responsable commerciale pour la société Illiwap.

L'application Illiwap vise à rendre attractives les destinations touristiques, s'agissant d'un outil numérique qui permet aux collectivités de communiquer avec les habitants et les visiteurs.

Mettre en avant les atouts d'un territoire en informant la population en temps réel est primordial, avant, pendant et après un séjour. Nous avons créé pour le congrès d'aujourd'hui l'Agglo de Pornic, que vous retrouverez en téléchargeant l'application Illiwap, incluant l'ensemble des communes membres. Avec cette application, vous pourrez retrouver des fonctionnalités telles que « Découvrir », qui met en avant l'attractivité de votre territoire, l'« Agenda », avec l'ensemble de vos événements, ainsi que la possibilité d'informer les habitants, de les alerter sous forme de notifications ou d'alertes SMS, et créer un lien de proximité grâce à des outils de participation citoyenne.

**Raphaëlle REYMOND, Illiwap**

Bonjour à tous, je suis directrice commerciale d'Illiwap France et Espagne. Nous souhaitons présenter notre nouvelle fonctionnalité, en cours de déploiement, qui sera mise en place à la fin de la semaine.

« Découvrir » est un onglet à part entière dans l'application, où vous pouvez retrouver tous les points d'intérêt d'un territoire. Vous pouvez faire des recherches par destination, par restaurant, par hébergement, parmi d'autres possibilités. Les données de l'application proviennent de la base de données DATAtourisme. Cette fonctionnalité répond à une demande forte de la part de nos communes équipées, en majorité touristiques.

### **Laurent RENAULT**

Vous avez donc eu l'idée de rendre accessibles les contenus clés des territoires. Les communes peuvent rédiger et mettre à jour les informations.

### **Raphaëlle REYMOND, *Illiwap***

Effectivement, les communes peuvent gérer l'application, pour envoyer par exemple des alertes en temps réel. Il peut être intéressant pour une commune touristique de proposer une alerte météo, ou d'informer sur un problème de chaussée ou sur un événement important. Les communes peuvent également alimenter l'agenda. Pour l'instant, l'onglet « Découvrir » contient uniquement les données de DATAtourisme, les communes n'ont pas encore la main, mais cette possibilité est prévue dans quelques mois.

Les communes rurales sont intéressées par notre solution, mais elles indiquent qu'elles n'ont ni le temps, ni les ressources humaines et financières pour la mettre en place. Pour vous permettre de gagner du temps, nous avons interconnecté Illiwap avec les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, et bientôt Instagram), avec les sites internet, les panneaux lumineux et les logiciels métier éventuellement. Depuis la plateforme Illiwap, vous pouvez donc envoyer un même message de manière automatique sur tous vos outils de communication, ce qui vous permet de gagner un temps considérable.

Nous sommes ravies d'accueillir M. Hugues TOUSSAY, maire du Diamant, commune située en Martinique, qui utilise l'application Illiwap depuis deux ans.

### **Hugues TOUSSAY, *maire du Diamant***

J'ai connu l'application Illiwap voici deux ans. La ville avait alors un site internet, Facebook et les réseaux sociaux. Le Diamant est une commune du sud de la Martinique, où vous connaissez peut-être le Rocher du Diamant. Elle a près de 6 000 habitants et peu de ressources, avec seulement 160 agents, dont 2 de catégorie A et le reste de catégorie C.

Sur Facebook, beaucoup de personnes peuvent suivre l'actualité, mais on ne sait pas qui habite la commune. Entre 8 000 et 10 000 personnes nous suivent, mais nous ne savons pas parmi elles combien sont habitants de la ville. Je cherchais donc une application interactive. Ce qui m'a paru intéressant avec Illiwap, c'est qu'une seule application permet d'être connecté à plusieurs communes. Quand je suis arrivé ici, par exemple, sur l'onglet « Événements », j'ai vu qu'il y avait à Pornic un événement samedi, sans avoir à télécharger une application spécifique de la ville.

Au départ, ce n'était pas un besoin en termes d'attractivité touristique qui m'a amené vers Illiwap, mais pour la ville. Je suis presque devenu un commercial d'Illiwap, car l'application permet aux élus d'être informés sur beaucoup de sujets. Un habitant qui a l'application Illiwap peut par exemple y signaler un nid-de-poule, un défaut d'éclairage ou un dépôt sauvage dans la ville. Il peut prendre une photo, géolocaliser le lieu et envoyer le tout sur l'application. Pour éviter les abus, il doit indiquer son numéro de téléphone ou son adresse mail. Je reçois donc l'information, que j'envoie à la personne concernée, aux services techniques ou à l'urbanisme. Grâce à cette interaction, l'administré et le citoyen participent donc à l'évolution et à l'amélioration de sa ville.

L'application permet également de créer des sondages, ce qui rejoint le thème souvent abordé de la démocratie participative. Vous pouvez ainsi créer un sondage relatif à une proposition dans la ville et les personnes peuvent répondre.



L'application est par ailleurs un véritable outil d'attractivité touristique, car elle permet de mettre en lumière les sites de la ville et du département. Lorsque je suis arrivé à Pornic, sans y être abonné et sans savoir que la ville était abonnée à Illiwap, j'ai reçu les informations la concernant. En Martinique, les touristes reçoivent les informations que nous diffusons. La gestion peut s'apparenter à un jeu, car tout en étant ici, je reste administrateur d'Illiwap, j'envoie des messages et je deviens un communicant de la ville. Je ne dirais pas que je n'ai pas besoin d'un chargé de communication, mais je remplis cette fonction pour le moment, en faisant passer les informations.

### **Laurent RENAULT**

Au regard des problèmes de temps et de compétences qui ont été soulevés, l'application apporte donc une solution pour informer ses administrés, tout en pouvant servir au tourisme. Son côté vertueux consiste également à pouvoir ainsi bénéficier de la communauté Illiwap.

### **Hugues TOUSSAY, maire du Diamant**

L'outil est très simple d'utilisation, avec ses différents onglets « Actualités », « Informations pratiques » ou « Stations liées ». Dans ma commune, qui accueille plusieurs écoles, il est possible de créer des « stations liées » pour les écoles, mais aussi pour les associations par exemple, et de permettre aux directrices et directeurs d'être des administrateurs. Ils peuvent ainsi faire passer des messages, en cas de grève des enseignants ou sur toute autre problématique dans l'école. Les parents peuvent s'abonner à la station de l'école de leur enfant et ils reçoivent les messages.

### **Laurent RENAULT**

Les élus qui souhaitent tester l'application peuvent s'adresser à vous. Cet atelier nous a donc permis de connaître les idées des élus, plus ou moins innovantes, et leur besoin croissant d'utiliser la technologie.

Lors de la présentation des résultats de l'Observatoire à la Banque des Territoires, une élue de Riquewihr, en Alsace, indiquait que la commune avait dû passer pour des raisons d'optimisation et de certification vers des outils de digitalisation. Encore faut-il connaître les possibilités existantes. L'application Illiwap est donc un exemple complémentaire d'outil positif, qui peut être utilisé, y compris par une petite commune, pour informer ses administrés et les touristes.

### **Raphaëlle REYMOND, Illiwap**

Vous pouvez tester la solution pendant 30 jours gratuitement. Nous proposons en ce moment une offre « Plan canicule », à travers laquelle nous mettons à disposition la solution jusqu'à mi-septembre, sur la durée de ce plan.

Près de 2 000 villages et intercommunalités utilisent aujourd'hui notre solution et nous proposons désormais le partage de bonnes pratiques et d'informations. Avant l'été, de nombreux jeux et concours photos ont été partagés sur Illiwap et sur les réseaux sociaux. Cette utilisation s'avère très intéressante, car elle permet de mettre en avant les plus beaux spots de vos communes touristiques de manière gratuite, puisque ce sont les habitants et les touristes qui les partagent. Nous vous informerons régulièrement sur ces évolutions lors des salons et par mailing.

### **Laurent RENAULT**

Avez-vous des questions ?

### **De la salle**

Dans votre application, les touristes sont géolocalisés au fur et à mesure qu'ils se déplacent et ils reçoivent ainsi les informations sur l'onglet « Découvertes » ?

**Raphaëlle REYMOND, Illiwap**

Oui. Nous avons renseigné tous les points d'intérêt que nous avons récoltés sur la base de données, soit plus de 200 000 partout en France. Lorsque vous vous déplacez sur le territoire, une *map* s'affiche en temps réel, à l'aide d'une géolocalisation qui permet de retrouver tous les points d'intérêt autour, que vous pouvez filtrer. Ces points apparaissent sur l'application sous la forme d'une petite épingle et des pictogrammes. Il est ainsi possible de sélectionner un restaurant, ou une plage.

**De la salle**

Illiwap est-il un service gratuit pour les usagers ?

**Raphaëlle REYMOND, Illiwap**

Oui, l'application est gratuite et anonyme pour les habitants. Nous ne récupérons pas les données personnelles et vous ne pouvez pas non plus les récupérer. Cette modalité facilite l'accès à l'information et aux services que vous proposez dans les communes. Certaines petites communes ont plus d'abonnés sur Illiwap que d'habitants.

Pour les communes de moins de 1 000 habitants, le tarif annuel hors taxes, pour la version de base, s'élève à 125 euros. La version de base vous donne accès à « Découvrir », à l'agenda, aux favoris, aux actualités et à l'envoi de notifications en illimité. Nous proposons ensuite des options supplémentaires, avec des messages géolocalisés pour les alertes dans le cadre du plan communal de sauvegarde, les alertes SMS, les sous-groupes pour les écoles, les associations et d'autres fonctionnalités thématiques.

**Laurent RENAULT**

Merci. Nous poursuivons notre atelier avec Louis COLLARD.

**Louis COLLARD, Henoo**

Avant ma présentation, je voudrais transmettre un message à M. PABIOT : la prochaine fois que vous organisez une messe où vous distribuez du vin gratuitement, appelez-mois !

Plus sérieusement, je suis chargé des relations avec les institutionnels, principalement les offices de tourisme. Qui dispose aujourd'hui d'un office de tourisme qui administre le territoire ? Certaines intercommunalités n'en disposent pas et elles gèrent directement.

Je prendrai l'exemple d'une situation que beaucoup d'entre vous ont sans doute déjà vécue. Mathieu a 30 ans, il est cadre dans une PME, chargé de projet. Il a l'intention de partir à Biscarosse avec sa femme et ses deux enfants et il veut préparer son voyage. Comment fait-il aujourd'hui ? Un mois avant de partir, il réserve son hébergement et son moyen de transport. Il a choisi Airbnb et le train, avec la SNCF, et juste avant le voyage, il voudra réserver des activités et découvrir ce qui est proposé. En général, il le fait une semaine avant le séjour et jusqu'aux premiers jours du séjour. Pour cela, il va comme tout le monde sur Google, où tout y est, mais où l'on se perd dans la masse de sites et d'informations. Ses parents lui ont donné un Guide du Routard, que beaucoup d'entre vous connaissent, dont la qualité est irréprochable et qui contient beaucoup d'informations. Cela peut être aussi le guide Michelin. Comme beaucoup partent sans même un sac à dos, il peut néanmoins être encombrant de se balader avec un guide papier. La première information, si l'on écrit Biscarosse sur le moteur de recherche, ce sont les publicités et le résultat n'est pas très ergonomique. Il est possible aussi de contacter l'office de tourisme, ou d'aller sur son site web, où l'on trouve des informations validées, de qualité, qui proviennent d'institutionnels. Mais ces sites ne sont pas toujours faciles à trouver. Je vous invite à faire le test sur vos communes. Si vous écrivez « que voir » ou « que faire » plus le nom de votre commune, regardez dans quelle position arrive votre site de l'office de tourisme. Les bureaux d'accueil offrent également des conseils de qualité et personnalisés,

mais l'office de tourisme n'est pas ouvert 24 heures/24 et si vous arrivez le week-end, il est souvent fermé le dimanche et le lundi.

Que fait donc Mathieu ? Il va sur TripAdvisor, qui arrive souvent dans les premiers résultats de recherche. C'est très bien pour les restaurants et les avis, mais tout le reste est très mal renseigné. Je vous invite là aussi à faire le test. Souvent, les top 10 sont générés automatiquement, et ce n'est pas très intéressant. GetYourGuide permet de réserver des activités en ligne, le site présente un listing des activités, mais sans expérience de guide, sans informations sur leur qualité et sans carte interactive.

Mathieu aurait préféré tout avoir au même endroit, avec une expérience intuitive de bout en bout, des informations fiables, triées et structurées, et potentiellement une possibilité de réserver en ligne. C'est ce que nous proposons avec Henoo à tous les territoires avec lesquels nous travaillons.

Nous avons créé une application voici moins de deux ans, unique pour toute la France. Un peu plus de 100 000 points d'intérêt y sont référencés, avec un accès facile à l'office de tourisme local, puisque toutes les données en proviennent directement, y compris ceux avec lesquels nous ne travaillons pas. Je vous invite également à faire le test. Vous téléchargez l'application et vous êtes informé de tout ce qu'il y a à faire à Pornic. Nous sommes allés nous balader avec ma collègue Charlotte hier soir, et nous avons pu ainsi découvrir de très beaux sites : le plus beau point de vue de Pornic, le château, le port et les plages aux alentours. Vous avez aussi la possibilité d'interagir et de contribuer, car l'application comporte un aspect collaboratif. Chaque utilisateur peut en effet proposer du nouveau contenu.

Les offices de tourisme connaissent aussi un problème important pour la récupération de la donnée de qualité, car il est souvent très difficile d'aller chercher les bonnes informations auprès des prestataires. Sur la quinzaine de restaurants à Sancerre et une multitude de vigneron, disposer de toutes les informations à jour tout le temps, c'est très compliqué.

La gestion des données sur Henoo est très simple. De la même manière qu'Illiwap, nous sommes connectés à DATAtourisme, qui récolte les informations sur toute la France directement auprès des offices de tourisme.

Au-delà d'améliorer la qualité du séjour sur place, nous sommes un nouveau canal d'acquisition pour les destinations. L'attractivité comprend deux sujets : faire venir les personnes sur le territoire et, une fois qu'elles y sont, les informer, sachant que les bureaux d'accueil des offices de tourisme accueillent en moyenne entre 2 et 10 % des voyageurs qui passent dans le territoire et que les offices de tourisme ne sont pas toujours équipés correctement pour donner la bonne information.

J'étais à Carnac il y a quelques semaines. Je suis arrivé le dimanche, l'office de tourisme était fermé. Je suis allé sur TripAdvisor, où j'ai pu voir les incontournables du territoire, et où l'on me proposait d'autres lieux sur le territoire d'à côté. Je suis donc resté deux jours à Carnac, mais j'ai passé la moitié de mon séjour ailleurs. Il y a donc un manque à gagner important pour certaines destinations.

Notre blog, sur lequel nous communiquons sur les destinations et nous travaillons sur l'attractivité des destinations, en amont et pendant les séjours, accueille environ 15 000 visiteurs par jour, sachant qu'il existe depuis un an. Nous organisons également des concours très suivis sur nos réseaux sociaux. Nous avons organisé récemment le concours de la plus belle fontaine de France, qui a été gagné par la fontaine des éléphants de Chambéry, aussi appelée les « quatre sans cul ». Les participations au vote ont été nombreuses. Plusieurs millions de vues d'articles évoquant ce concours ont été comptabilisées pendant trois semaines. La responsable de communication de l'office de tourisme de Chambéry, que j'ai eue au téléphone, m'a dit qu'elle avait fait une dixième interview devant la fontaine, et qu'un car asiatique s'était arrêté devant. Elle est allée à la rencontre de l'organisateur du séjour, qui lui a indiqué qu'ils avaient fait le détour car ils

avaient su que c'était la plus belle fontaine de France. Nous sommes donc aussi capables d'améliorer l'attractivité des destinations.

Mieux informer les voyageurs, c'est bien, mais il s'agit aussi d'augmenter les retombées économiques. Plus et mieux on informe, plus les touristes resteront sur le territoire, et donc consommeront local. Nous pouvons ainsi améliorer la qualité de séjour et faciliter les échanges d'informations avec les prestataires, à savoir principalement les offices de tourisme.

Je vous enverrai la présentation demain matin par mail.

Comme nous sommes originaires de Nancy, la ville a été notre premier client, mais nous nous développons aujourd'hui dans toute la France. Nous nous occupons par exemple de Chably, de Biscarosse, que je présentais avant même que la ville ne devienne notre client, et en Corse, de Castagniccia Casinca. L'attractivité s'obtient en informant mieux les voyageurs, en augmentant les retombées économiques et en améliorant la qualité du séjour. Nous ne nous limitons pas à mieux informer les personnes sur place, puisque nous proposons un système de recommandations, mais sans notation, car cela n'a aucun sens pour des monuments historiques, par exemple. Nous offrons également la possibilité d'ajouter des amis.

Nous avons tous connu ce moment, en rentrant de vacances, pendant un repas avec la famille et des amis, où l'on raconte son séjour à Pornic, puis ces amis partent ensuite eux-mêmes à Pornic, mais ils ont oublié tout ce que vous leur avez dit. Quand vous arrivez sur un territoire où des personnes de votre entourage que vous suivez sont déjà allées, vous recevez une notification qui vous invite à aller voir les recommandations de votre ami à Pornic. Vous disposez ainsi de conseils de personnes fiables, dont vous connaissez les goûts. Une telle recommandation fait sens, bien davantage qu'une note.

Je souhaitais que vous repartiez avec des actions concrètes à mener. Rendre son territoire attractif suppose de sensibiliser tous les prestataires du territoire, qui sont la première porte d'accueil pour vos touristes. Lorsqu'un touriste arrive chez vous, le dimanche ou le samedi, la première chose qu'il fait, c'est non pas de se rendre à l'office de tourisme, mais d'aller poser ses valises à son hébergement, aller faire les courses chez l'épicier local, ou de se renseigner auprès des vigneron pour une dégustation. Ceux-ci sont donc une porte d'entrée du territoire, et c'est donc important de les sensibiliser et de leur apporter les informations. Les bases de données doivent également être bien renseignées, et il convient de proposer des outils innovants, auxquels les personnes sont plus réceptives. Enfin, il s'agit d'analyser les données sur le tourisme, ce qui n'est pas aisé. Avec Henoo, vous avez accès à un tableau de bord, où figurent toutes les statistiques d'utilisation de l'application sur votre territoire, incluant les centres d'intérêt les plus vus et les lieux où l'application a été ouverte, et à partir de ces données, vous pouvez prendre les bonnes décisions. Si les points d'intérêt les plus regardés correspondent au patrimoine, vous pouvez par exemple vous interroger sur la bonne communication du patrimoine local.

### **Laurent RENAULT**

Merci pour ce partage d'expériences. L'important, c'est le contenu publié, pour produire du contenu visible en lien avec les prestataires. On est soi-même communicant, mais il faut du temps pour être ambassadeur de son propre territoire. Ce sont des éléments positifs et encourageants.

Nous enchaînons avec Jean-Philippe DUGAULT.

### **Jean-Philippe DUGAULT, Lumiplan**

Bonjour à vous toutes et à tous. Je suis ravi d'être avec vous pour vous parler de l'attractivité liée au numérique. Lumiplan, comme « plan lumineux », est une entreprise fondée il y a cinquante ans pour proposer des plans lumineux aux stations balnéaires. Finalement ce sont les stations de montagne qui ont retenu l'innovation et Lumiplan est aujourd'hui le numéro 1 mondial dans l'information touristique de ces stations, mais nous

accompagnons l'ensemble des territoires avec nos outils de communication numérique. Nos solutions comprennent les panneaux d'information lumineux, les bornes interactives, les totems autonomes et les applications mobiles.

Je voudrais vous montrer comment optimiser cet écosystème numérique au service du développement touristique.

Nous avons réalisé récemment un guide avec le soutien de l'ANETT, puisque Philippe SUEUR l'a préfacé, où sont répertoriées les idées proposées, en s'appuyant sur l'exemple concret de villes qui utilisent à bon escient les outils numériques, au service de leur développement et leur attractivité touristique.

L'enjeu du numérique est devenu crucial. Le thème de notre atelier est l'attractivité, mais nous n'avons pratiquement parlé que de numérique, de manière directe ou indirecte. Dès l'amont, au moment de faire le choix de la destination, le numérique a une incidence, dans la recherche des informations pour organiser son voyage et la possibilité de réserver en avance son hébergement et les activités sur place. Certains sites sont « instagramables », et des personnes définissent leur destination en fonction de la valorisation qui en est représentée sur cette application. Ensuite, pendant le séjour, le numérique permet d'améliorer son expérience en disposant d'informations en temps réel qui permettent d'optimiser le séjour. Monsieur le Maire de La Grande-Motte a évoqué la façon de gérer les flux pour optimiser l'impact du tourisme sur la population locale. L'information en temps réel donnée aux touristes, sur l'affluence des parkings, ou sur les périodes les plus creuses pour se rendre à des points d'intérêt, ou aux musées, permet aussi d'améliorer l'expérience du touriste, afin qu'il profite au maximum de son séjour. Enfin, après le séjour, le numérique permet de valoriser et partager son expérience, de contribuer à l'amélioration de l'expérience des autres en donnant son avis et en formulant des propositions qui permettent à la ville de faire évoluer son offre.

Quelques exemples permettent de montrer la manière dont les outils numériques et l'écosystème numérique peuvent être utilisés dans le cadre touristique, en valorisant son offre et l'ensemble des événements organisés par la commune.

Perros-Guirec a notamment implanté des panneaux d'information numérique à l'approche du port pour informer les touristes sur les activités auxquelles ils peuvent accéder durant leur séjour. Il est également possible de fournir une information dans les transports, munis d'un dispositif d'information voyageurs, qui peut être utilisé dans le domaine touristique. Au-delà de l'information sur le parcours, un supplément d'information peut présenter les points d'intérêt aux alentours et la manière de vous y rendre, en vous informant des délais nécessaires à pied ou à vélo. Il est donc possible d'exploiter des dispositifs d'information numérique pour les mettre au service du développement touristique.

Les applications mobiles sont également des outils importants pour valoriser les parcours de randonnée et les points d'intérêt. La ville d'Enghien-les-Bains présente sur son application mobile un ensemble de parcours de découverte de la ville, sous l'angle de la randonnée et de la visite du patrimoine culturel et historique, mais aussi thématique, à l'instar de certaines villes, à travers la découverte de la faune ou de la flore. En fonction des attraits et des atouts de la commune, vous pouvez personnaliser les parcours de découverte pour les valoriser auprès des touristes.

Une autre dimension importante concerne le développement du tourisme à vélo, où il existe un besoin d'information nouveau car les cyclotouristes sont demandeurs d'informations sur les événements qui se déroulent à proximité des vélo-routes qu'ils traversent. Ils veulent avoir l'information en temps réel sur la disponibilité des offres d'hébergement ou sur les points de réparation aux alentours, pour entretenir leurs vélos. Notre « totem vélo » est une solution sous une forme signalétique qui permet d'orienter les cyclotouristes qui empruntent les vélo-routes vers les villages alentour, afin qu'ils en découvrent les atouts et les intérêts. Ces dispositifs ont aussi une vocation pratique, car ils offrent la possibilité de garer son vélo et de profiter des consignes, où le cycliste peut

déposer son sac et découvrir librement la ville, complètement déchargé. Dans le développement du tourisme à vélo, le numérique a donc aussi une fonction importante à jouer pour détourner les cyclistes de la voie principale et faire bénéficier les territoires proches des vélo-routes de ce flux de visiteurs.

Un autre atout du numérique consiste à offrir la possibilité de faire participer les touristes à l'amélioration de leur expérience. Certaines de nos applications mobiles présentent la fonction « sondage », que j'ai évoquée précédemment, qui permet d'interroger les touristes sur la façon dont s'est déroulé leur séjour et où ils peuvent proposer des suggestions d'améliorations.

L'écosystème numérique comprend donc de nombreuses possibilités, qui ne sont pas toujours conçues ou gérées comme un ensemble à l'échelle des collectivités locales. Elles sont souvent disjointes, avec l'application d'un côté, le panneau de l'autre, la borne interactive et le site internet, et parfois des personnes différentes gèrent chacun de ces outils.

Le logiciel LumiPlay est une solution qui vous permet de gagner du temps pour diffuser vos contenus sur l'ensemble de ces outils. Il n'y a donc pas de double saisie pour alimenter les contenus, et vous améliorez l'efficacité et l'impact de votre communication. En effet, vous utilisez de cette façon à plein l'ensemble des écrans disponibles pour diffuser des messages planifiés, organisés et structurés en véritable campagne d'information, avec la possibilité de géolocaliser les messages, aussi bien dans l'application mobile, que sur les panneaux d'information et les informations dans les bus.

### **Laurent RENAULT**

C'est très intéressant. Nous avons entendu qu'au Mont-Saint-Michel, les sites étaient pris d'assaut lors du week-end de l'Ascension, ce qui a engendré des problèmes de coordination entre les parkings et des difficultés pour accéder aux lieux. Des panneaux de signalisation en amont de certains lieux stratégiques sont donc importants pour éviter ces problèmes.

### **Jean-Philippe DUGAULT, *Lumiplan***

Je vous donne rendez-vous sur le stand pour continuer cet échange. Vous pouvez également télécharger le guide que nous avons conçu. Vous pouvez scanner le QR Code et y accéder.

### **Laurent RENAULT**

Nous passons au dernier intervenant, mais pas des moindres, puisqu'il s'agit du label Famille Plus. Les familles sont en effet un grand enjeu d'attractivité. J'appelle Hubert DEMOLIS, qui pourrait aussi conclure notre atelier, car la question de la famille a été transversale à tous les sujets évoqués.

### **Hubert DEMOLIS, *Famille Plus***

Je suis maire adjoint de Sciez-sur-Léman, une commune de Haute-Savoie, près de Thonon-les-Bains, labellisée Famille Plus, station verte, pavillon bleu et bientôt station nautique. Nous croyons donc beaucoup aux labels, car ils apportent de l'attractivité à nos territoires, mais il faut les faire vivre. Si le label se limite à être une pancarte à l'entrée de la commune, il ne sert à rien. Il faut le faire vivre, avec les élus territoriaux et les offices de tourisme, en lien très fort avec les partenaires socioprofessionnels.

Le label famille Plus est une copropriété de trois associations, l'ANETT, l'Association nationale des maires de stations de montagne et la Fédération nationale des stations vertes et villages de neige, dont la présidence est assurée tous les deux ans par le représentant d'une de ces trois associations. J'en suis moi-même le président du 1<sup>er</sup> janvier 2023 jusqu'à fin 2024.

Il s'agit d'une démarche de qualité nationale, le label étant reconnu pour répondre au mieux aux attentes des familles, avec des enfants de 3 à 12 ans, mais pas seulement car certains territoires axent aussi leurs actions sur les adolescents et mettent des moyens à leur disposition pendant leur séjour. Les besoins sont pris en compte à tous les niveaux, puisqu'il s'agit d'une démarche globale qui associe les services communaux et intercommunaux.

Famille Plus garantit aux familles en vacances une offre homogène et qualitative qui correspond à leurs besoins et attentes, sur tous types de territoires, à savoir la ville, la mer, la montagne et la nature. Comme tous les labels, il est conditionné à un référentiel qui se compose de plusieurs critères sur différentes thématiques : l'accueil, l'information, l'animation, l'activité, l'environnement, le patrimoine, l'hébergement, l'équipement, l'aménagement, le transport, la sécurité, une tarification adaptée et un engagement fort de la collectivité.

La gestion est opérée par un comité national de gestion, que je préside avec beaucoup d'intérêt, entouré de techniciens, de directeurs d'offices de tourisme, de personnes qualifiées et d'élus représentant les trois associations citées.

Les prestataires doivent également être fortement impliqués dans la gestion du label, puisqu'ils accueillent les familles, aussi bien les hébergeurs que les restaurateurs et les associations qui offrent des prestations sportives ou culturelles. Pour ce faire, nous avons mis en place un comité local du tourisme chargé de faire vivre l'ensemble des labels, avec une association étroite des partenaires. C'est sur ce point que la vie d'un label et son appropriation peuvent réussir.

L'engagement au service des familles suppose un accueil personnalisé, des animations adaptées pour tous les âges, des plus petits aux plus grands et des activités à vivre séparément ou en famille. Le service médical de proximité pour les petits bobos est un critère impératif pour la labellisation, et également des enfants choyés par nos professionnels.

Pour obtenir le label, il faut être adhérent à l'une des trois associations. La candidature est adressée directement à l'association référente, incluant une lettre de candidature, une délibération du conseil municipal précisant le nom du référent et un cahier des charges d'attribution signé par la commune. En retour, la commune reçoit les informations pour accéder à une plateforme de gestion et un audit est réalisé par un cabinet, parmi les onze sélectionnés par le comité de gestion, pour accréditer la labellisation et faire partie du réseau.

La labellisation constitue une démarche de qualité sur l'offre touristique familiale, en complément d'autres offres que peut offrir le territoire. Elle permet de s'assurer que le client trouvera les promesses données lorsqu'il réalisera son séjour. Enfin, elle offre l'intégration à un réseau national dynamique permettant de bénéficier d'une reconnaissance et d'échanges avec d'autres acteurs économiques et touristiques.

Je développerai certains points spécifiques si vous avez des questions. Ma présentation a été rapide, mais vous avez compris tout l'intérêt que je porte à ce label consacré aux familles. Certaines communes consacrent beaucoup de moyens à ce label, car certains critères, dans les communes labellisées en station de montagne par exemple, impliquent la mise en place d'une garderie ou d'une crèche, par exemple.

### **Laurent RENAULT**

Ce label bénéficie aux acteurs privés locaux, qui peuvent eux-mêmes utiliser le logo.

### **Hubert DEMOLIS, *Famille Plus***

Il est même impératif que tous les acteurs affichent le logo, aussi bien les communes que l'ensemble des supports de communication des établissements. Le label Famille Plus demande encore à être connu et il appartient à nos trois associations d'assurer la

communication. Lorsqu'une commune se labellise, les communes proches s'y intéressent également et demandent à rejoindre le réseau.

### **Laurent RENAULT**

Le futur Observatoire pourrait se pencher sur les familles. Lorsque Jérôme FOURQUET, de l'Ifop, indique que les vacances sont sanctuarisées pour les Français, cela signifie qu'ils sont prêts à économiser pour partir l'été en famille. Cette recherche de confiance peut être assimilée à une assurance. Quelles sont les attentes pour les familles ? La notion de famille n'apparaît pas dans l'Observatoire.

### **Hubert DEMOLIS, *Famille Plus***

En effet, elle n'apparaît pas concrètement. Pour autant, lorsqu'une famille vient dans une station labellisée, elle découvre les offres spécifiques, elle les répercute et la fois suivante, elle choisira certainement une commune ou station labellisée Famille Plus.

### **Laurent RENAULT**

Le label est donc vertueux en termes de fiabilisation au niveau de l'ensemble des membres du label et pour tous types de vacances.

### **Hubert DEMOLIS, *Famille Plus***

Tout à fait. Beaucoup de communes du littoral ou nature sont labellisées. Un aéroport est également labellisé, en tant que prestataire et partenaire, car il représente une porte d'entrée pour les familles. Lorsqu'elles arrivent, les familles savent qu'elles peuvent y retrouver tous les aménagements nécessaires à l'accueil des enfants, des jeux et des tarifs adaptés à la famille et aux enfants.

### **De la salle**

Je voudrais apporter un témoignage, en tant qu'auditeur Famille Plus, sur deux éléments clés. Le travail sur la cible famille dans une destination implique de préparer le tourisme de demain, car lorsqu'on est enfant et qu'on a passé des vacances dans un lieu magnifique, on y revient des années plus tard.

Nous observons ensuite de nouvelles configurations dans les familles, notamment celles recomposées. La ville du Havre, que j'ai auditée à deux reprises, travaille sur la cible des enfants, mais aussi sur celle des adolescents, car les familles recomposées ont souvent des enfants en bas âge et des plus grands, et le label se doit de proposer des activités à l'ensemble de la famille.

La famille, aujourd'hui, c'est la « tribu », avec les grands-parents, les parents, les enfants et petits-enfants. C'est donc une cible particulière à travailler. Les destinations Famille Plus correspondent peu ou prou aux normes offertes par les grands groupes hôteliers. Si vous choisissez un hébergement Accor, vous savez que vous retrouverez les mêmes standards. C'est similaire pour le label, et c'est important pour les familles.

### **Hubert DEMOLIS, *Famille Plus***

Merci, car ce que vous dites est très important. Toutes les actions mises en place par les communes et les offices de tourisme à destination de la clientèle touristique bénéficient également à la clientèle et à la population locale. Elles représentent donc une bonne gestion et une bonne utilisation de l'argent public du développement touristique.

Dans notre commune, nous organisons un grand festival pendant tout l'été, avec trente concerts gratuits, dont des têtes d'affiche, comme Jennifer, qui sera accueillie cette année. Ce sont donc des actions que nous réalisons en faveur des familles, car les parents et les enfants pourront y assister, mais de façon globale, tout le monde profitera de ce que nous mettons en place dans notre collectivité.



**De la salle**

Dans une station thermale, par exemple, les curistes, qui ont entre 65 et 70 ans, recherchent ce type de label pour y faire venir leurs enfants durant leur séjour, parfois pendant trois semaines.

**De la salle**

Combien y a-t-il de communes labellisées Famille Plus en France ?

**Hubert DEMOLIS, Famille Plus**

Environ 120 sont aujourd'hui labellisées, dont une soixantaine à travers l'ANETT, une quarantaine par l'ANSM et une vingtaine par la Fédération des stations vertes.

**Laurent RENAULT**

En termes de transmission, les personnes en retraite, les grands-parents, peuvent aider à financer les vacances d'une partie de la famille, et ils recherchent un lieu qui pourra plaire à tous. Le label leur permet d'être sûrs que les infrastructures nécessaires sont disponibles.

**Hubert DEMOLIS, Famille Plus**

Le label nous oriente dans notre développement touristique global, dans le choix de se positionner sur un accueil famille, si le thermalisme existe à proximité par exemple, ou qu'il existe un tourisme d'affaires. Nous développons donc ce créneau avec le label stations vertes sur tout ce qui concerne l'éco-environnement et le pavillon bleu pour notre port de 450 places qui valorise le développement durable également.

**Laurent RENAULT**

Merci beaucoup. Nous étions au cœur de l'attractivité. Merci de votre attention.

Si vous avez des questions, des idées ou des besoins, en termes d'études sur un domaine en particulier, par exemple, n'hésitez pas à nous le faire savoir, pour alimenter les regards croisés. Le sujet des familles intergénérationnelles peut constituer un bel angle à cet égard.