

Jean LAUNAY
Député du Lot

Maire de Bretenoux
Président de l'Association
des Elus du Lot

**Réunion de l'Association des Maires de France en Corse du Sud
le jeudi 4 septembre 2008**

Enjeux et moyens du département touristique communal

Il est temps de dépasser l'ancien débat sur la question « la France, 1^{ère} destination touristique au Monde ! »

Il nous faut nous convaincre que le tourisme est une activité économique à part entière, qu'elle est créatrice d'emplois et porteuse de développement pour les territoires.

Le véritable enjeu, c'est l'explosion de la mobilité touristique, ce qui entraîne une concurrence nationale et internationale croissante.

LES MOYENS

1 – renforcer l'identité territoriale

Le développement touristique communal passe par la valorisation et la promotion du territoire.

Mais de quel territoire parle-t-on ?

→ Evoquons d'abord le territoire touristique institutionnel

Je veux rappeler le rapport qui m'avait été demandé par Michèle Demessine en 2001 et que j'ai rendu à son successeur Jacques Brunhes- sur le rôle particulier de chacun des échelons politiques dans l'organisation du tourisme avec la complexité du partage des compétences.

* Comités Régionaux de Tourisme –CRT- ce sont des lieux de cohérence de la politique marketing et de promotion. C'est d'autant plus nécessaire que l'addition de 22 politiques régionales ne fait pas une politique nationale.

- Ces Régions : Bretagne, Corse (!) bénéficient parfois d'images fortes
- La mise en place de véritables stratégies de développement est toujours nécessaire
- Les Contrats de Plan Etat-Région avec l'intégration des schémas régionaux d'aménagements touristiques ont un rôle structurant.

* Comités Départementaux de Tourisme –CDT- représentent des lieux de constitution de l'offre touristique :

- aide à constitution de produits
- soutien aux acteurs
- qualification de l'offre

* Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative –OTSI- : à l'échelon des communes. Ils représentent le maillage territorial de base ; une force de vente et d'accueil. On peut saluer à cette occasion l'apport primordial du bénévolat dans leurs animations (fleurissement, recensements, classements des hébergements)

* L'Etat est toujours attendu pour ses moyens de financements et pour l'établissement des normes et des labels.

→ **L'évolution vers le territoire de destination touristique** : il est utile de se poser la question de la pertinence du territoire pour les interventions en matière de tourisme ; être porteur d'une **image commercialisable lisible**, telle est l'essence du territoire en matière de promotion touristique.

→ L'enjeu de la visibilité des territoires et de plus en plus fort pour maintenir et conquérir de **nouvelles parts de marché**.

Je voudrais maintenant évoquer quelques exemples de nouveaux territoires de projets qui permettent de :

2 – Créer une offre touristique ciblée

→ **Autour d'éléments identitaires liés à l'histoire et à la culture**

* Destination « Berry » : les départements de l'Indre et du Cher, dépourvus d'image de destination touristique, soutenus par la Région Centre Val de Loire ; ils sont engagés depuis 10 ans dans le domaine de la promotion pour construire et renforcer l'identité de la destination Berry, qui disposait déjà d'un niveau de notoriété plus fort.

* Destination « Poitou » : les Deux-Sèvres et la Vienne

→ **Ou d'éléments liés à la géographie physique**

* Assemblée des Pays de Savoie : Haute Savoie et la Savoie avec la fusion des 2 agences de développement touristique et la création de la marque du territoire : Savoie / Mont Blanc

* « Montagnes du Jura » : par les départements de l'Ain et du Doubs

* Vallée du Lot constituée de 6 départements et de 4 régions

* Vallée de la Dordogne avec l'EPTB –Etablissement Public Territorial du Bassin de la Dordogne- est constituée de 6 départements. Cette vallée permet une approche internationale de la promotion territoriale.

En conclusion, et comme le précise le Plan Marketing de la Maison de la France à l'horizon 2010 : « placer les identités territoriales au cœur de la communication d'image est un moyen de donner une lisibilité à une offre nationale extrêmement riche mais insuffisamment structurée en France comme à l'international ! »

Nota Bene : faute de temps, les points suivants n'ont pu être évoqués oralement ainsi que la conclusion.

3 – Dans ce paysage institutionnel en permanente évolution, l'intercommunalité est-elle une échelle territoriale pertinente ?

→ Arguments pour l'intercommunalité :

- l'offre touristique dépasse les limites administratives du territoire communal, voire départemental
L'intercommunalité permet ainsi une organisation rationnelle des territoires, une promotion ordonnée de l'offre touristique et une meilleure qualité de cette dernière.
- mutualisation des moyens : création d'un office de tourisme intercommunal
- le regroupement de plusieurs collectivités autorise le regroupement des moyens, ce qui permettra de recourir à des moyens de promotion à plus grande échelle (support Internet, plus grande échelle de promotion)

→ Arguments contre l'intercommunalité :

- Comment les communes peuvent-elles gérer leur image individuelle ?
- Comment une commune à l'image aussi marquée que Biarritz ou Saint-Tropez, par exemple, pourrait-elle mettre la gestion de son image entre les mains de son voisin ? Problème pour les communes touristiques.
- Réticence des petites communes à l'idée de s'associer aux grandes communes parce qu'elles ne veulent pas céder à leurs voisines la gestion d'une image construite après beaucoup d'effort.

EN CONCLUSION

➤ Quelques éléments permettent **d'apprécier les évolutions passées** en terme de regroupements territoriaux des OTSI :

* 1994 30 % d'OT intercommunaux
Budget global de 240 M€

* 2004 45 % d'OT intercommunaux
Budget global de 409 M€

➤ **mais les marges de progression sont encore très importantes**

Le tourisme, particulièrement touché par le développement de l'Internet, est en effet un marché de plus en plus ouvert, complexe et concurrentiel.

Si l'on part de l'idée simple et réaliste que c'est le touriste consommateur, in fine, qui décide, il faut partager le constat du Livre Blanc « Tourisme et Territoires » de la Fédération Nationale des CDT (2003) qui avait conclu à la nécessité de transcender les échelles institutionnelles pour organiser l'offre, la promouvoir et la vendre en s'organisant territorialement autour de territoires transversaux et élargis.