

## « Le tourisme, un levier central du développement économique »

Mesdames et Messieurs,

Je suis ravie d'introduire aujourd'hui ce colloque sur le tourisme et sur sa place prépondérante dans l'attractivité de nos territoires. Ravie également que le CNER ait proposé que cet événement soit organisé en partenariat étroit avec Destination Régions, fédération nationale qui anime le réseau des organismes régionaux du tourisme.

Je suis d'autant plus ravie que, depuis de nombreuses années, j'initie et coordonne des actions croisées de promotion touristique et de prospection économique. En effet, je suis intrinsèquement convaincue que ces deux activités interagissent en se nourrissant et se complétant parfaitement l'une l'autre.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, j'aimerais vous remercier de votre présence aujourd'hui et je souhaiterais particulièrement saluer Frédéric CUVILLIER, Président du CNER que je remercie de son invitation, et Antoine ANGEARD, Délégué Général du CNER pour l'organisation de ce colloque.

En préambule de mon intervention, il me paraît important, et c'est un exercice auquel je me livre régulièrement, de **rappeler le poids du tourisme dans l'économie française car il représente un secteur clé de notre activité globale avec :**

- **7,4% du PIB national (bien plus, par exemple, que l'industrie automobile),**
- **84,5 millions de visiteurs étrangers en 2015,**
- **160 milliards par an de consommation touristique intérieure.**

**Mais l'industrie touristique ne se décline pas uniquement en chiffres ; de par ses spécificités, elle suppose un accompagnement adapté.** J'insiste sur ce point parce que l'on pense, souvent et à tort, que l'économie touristique peut se développer naturellement, ce qui est faux. Et je souhaite, en quelques mots, le démontrer devant vous.

**Le tourisme est une économie spécifique tout d'abord parce que sa définition et ses délimitations sont mouvantes :** en effet, en tant que secteur transversal aux frontières poreuses, il est possible d'y intégrer d'autres secteurs qui en sont éloignés mais qui participent à son dynamisme et à son expansion (culture, gastronomie, œnotourisme pour n'en citer que quelques-uns).

**Le tourisme, ensuite, offre un vivier conséquent d'emplois non-délocalisables :** il s'agit de l'un des secteurs économiques qui présente le plus grand nombre

d'offres d'emplois en France. La question de l'emploi est naturellement une préoccupation essentielle des collectivités au-delà de la valorisation du territoire, préoccupation qu'il s'agit d'accompagner, notamment par la formation.

**Le tourisme, c'est aussi une économie qui trouve son dynamisme et sa spécificité dans une promotion « B to C » (Business to Consumer)** des destinations par les différents acteurs interagissant sur un territoire (professionnels du tourisme, ambassadeurs, touristes, habitants). Une destination ne « se vend » pas comme un produit et doit faire l'objet d'une promotion et d'un marketing différenciés.

**Le tourisme, enfin, c'est une industrie qui innove et qui a déjà fait sa révolution numérique** en s'adaptant aux nouvelles exigences de communication, notamment celle du **partage de l'information et des expériences** via les réseaux sociaux et les plateformes web. En la matière, les organismes régionaux de tourisme possèdent une véritable expertise car ils ont été les premiers à « exploiter » cette tendance émergente du partage d'expériences via les différents outils de promotion mis en place pour séduire ou informer.

**Si l'on veut accompagner le développement de l'économie touristique, il faut prendre en compte l'ensemble de ces spécificités. C'est ce que font nos organismes régionaux du tourisme (CRT et agences) qui jouent un rôle déterminant dans le développement de l'attractivité des territoires et le développement économique induit.**

**Concrètement, quelles sont les leviers d'action des organismes régionaux de tourisme ?**

- Tout d'abord, **la promotion touristique de nos destinations** en France et à l'étranger (organisation d'événementiels, opération de séduction sur les salons grand public ou/et professionnels, organisation de workshops, d'éducteurs, démarchage professionnel, aide à la programmation touristique) ;
- **la communication par les relations presse** (organisation d'événement de relations presse et relations publiques, accueil de journalistes et d'influenceurs sur les territoires, production de contenus dédiés aux médias) **et la coordination et le lancement de campagnes de communication** d'IMAGE et de NOTORIÉTÉ globales, également par la production de supports d'information, de plateformes d'échange, par l'animation des réseaux et des médias sociaux ;
- **la mise en adéquation de l'offre et de la demande par la définition d'une stratégie marketing**, stratégie qui nous permet de définir sur quel marché il est important que les territoires se positionnent, mais aussi avec quelles filières et auprès de quelles cibles. Nos organismes agissent comme des organismes privés qui entretiennent leur base de « clients fidèles » mais qui savent prendre des risques calculés en choisissant de travailler des marchés émergents pendant plusieurs années, avec les bénéfices que nous connaissons ! Je donnerai un seul exemple, celui de la clientèle chinoise pour laquelle il a fallu convaincre en amont les opérateurs et qui constitue aujourd'hui l'une des clientèles à la progression la plus exponentielle dans le monde (le nombre d'arrivées des touristes chinois a été multiplié par 2,3 entre 2009 et 2014, pour avoisiner 1,7 million).

Nous travaillons aussi :

- **au développement** de l'offre touristique et à l'accompagnement de l'émergence de nouvelles filières et d'actions innovantes ;
- **à l'accompagnement des professionnels** sur les évolutions du monde du tourisme et la connaissance des marchés. Grâce à nos observatoires régionaux du tourisme, nous avons quasiment en temps réel une cartographie des évolutions de fréquentation des clientèles, mais aussi les principales tendances des marchés, des enquêtes marketing clientèles, les dépenses des touristes ou encore le poids du tourisme sur des micro-territoires.
- **à la mise à disposition et à l'actualisation de l'information touristique** au niveau régional, grâce aux réseaux d'échanges de données qualifiées en temps réel.

Enfin, nous œuvrons à :

- **la mise en réseau, l'animation et la coordination des acteurs touristiques locaux**, notamment autour des marques de destination.

**Ces missions de promotion et de développement touristiques qui sont la raison d'être des organismes régionaux de tourisme sont liées de manière très étroite à l'accompagnement des entreprises et au développement économiques par un objectif commun : l'attractivité de nos territoires !**

En effet, les professionnels institutionnels du tourisme et du développement économique affichent chacun un discours spécifique sur les destinations et même s'ils ne s'adressent pas aux mêmes cibles, ils peuvent décider de **construire une démarche marketing commune pour porter des discours et véhiculer des images cohérentes du territoire.**

Au-delà de ce nécessaire travail commun sur l'attractivité territoriale, il existe clairement des complémentarités entre acteurs du tourisme et acteurs du développement économique. Sollicités par des porteurs de projets ou des investisseurs du secteur touristique (hôteliers, restaurateurs...), les acteurs du tourisme pourront s'appuyer sur **l'expertise en ingénierie financière des acteurs du développement économique.** Parallèlement, **les professionnels du tourisme possèdent une expertise pointue en matière de e-marketing et de communication**, expertise qui peut être mise au service des développeurs économiques.

**On voit ici combien l'intervention de l'échelon régional, en tant que détenteur de la compétence « développement économique » est essentielle pour l'attractivité des territoires et notamment la promotion des destinations :**

- en effet, **les régions contribuent de façon décisive au développement touristique**, que ce soit en termes d'investissements portés sur le territoire (en 2016, 150 millions d'euros en fonctionnement et 120 millions d'euros en investissement), de promotion et de partenariats avec les acteurs publics et privés et, enfin de participation au budget de l'agence de développement touristique de la France, Atout France (15 millions d'euros sur un budget 70 millions d'euros).
- par ailleurs, les régions ont la taille critique pour rassembler autour d'elles les différents partenaires territoriaux et **porter des destinations cohérentes, lisibles et visibles à l'international**, bien entendu en collaboration avec Atout France et Business France pour la partie économique.
- enfin, elles ont la capacité de **fédérer les acteurs publics et privés** par leur rôle moteur d'impulsion, de coordination et de cofinancement des

politiques innovantes de développement et de promotion touristiques, là aussi en étroite collaboration avec l'ensemble des partenaires (collectivités, professionnels, Etat).

**Les récentes évolutions politiques et administratives offrent d'ailleurs aux régions françaises une opportunité sans précédent pour s'affirmer dans un environnement mondial très concurrentiel.**

En effet, avec des compétences renforcées en matière de développement économique et disposant d'un territoire plus vaste, les régions (que l'on peut voir comme des agrégateurs de destinations) sont appelées à jouer un rôle encore plus essentiel pour l'attractivité internationale de la France.

Dans le même temps, la création de ces nouveaux territoires s'accompagne d'enjeux de gouvernance et de positionnement importants qui nous offrent la possibilité d'agir comme de véritables marques d'attractivité et ainsi catalyser la promotion économique, l'investissement national et étranger ainsi que la venue des visiteurs, notamment internationaux.

Je souhaiterais conclure ces propos en insistant sur **la nécessité pour les acteurs touristiques et du développement économique de travailler ensemble**. C'est ainsi que les actions liées à l'attractivité des territoires, notamment à l'international, qu'elles soient globales (comme en Alsace avec l'Agence d'Attractivité de l'Alsace ou dans les Pays de la Loire avec l'Agence Régionale Territoires d'Innovation) ou spécialisée (Agences de développement et prospection économique ou Comités Régionaux du Tourisme), gagneront en force, en impact et en visibilité, surtout si elles sont menées au sein d'une **stratégie marketing partagée, certes avec des leviers d'action différents et sur des cibles distinctes, mais dans une même cohérence et avec la volonté de mutualiser mieux et davantage les ressources humaines et financières**. Il s'agit d'une préoccupation que nous devons tous avoir constamment à l'esprit, préoccupation non dénuée de pragmatisme, mais avant tout stratégique et que je défends tant dans mon mandat d'élue régionale qu'en tant que Présidente de Destination Régions.

Les deux tables rondes qui vont suivre posent clairement nos problématiques communes : « comment démarcher et accompagner les porteurs de projets touristiques » et « comment concevoir des actions de promotion commune entre projets touristiques et attractivité territoriale »

Voilà deux questions structurantes pour nos collaborations futures et qui vont être l'occasion, je n'en doute pas, de débats fructueux.

Je vous remercie pour votre attention et vous souhaite un très bon colloque.