**Congrès national des stations vertes du 8 au 10 octobre au Conquet**

**Le tourisme une filière structurante**

Le tourisme est une filière structurante qui représente en Finistère :

* Plus de 1 Md€ de consommation annuelle
* 14 300 emplois salariés en moyenne annuelle (5,2% de l’emploi salarié) et jusqu’à 23 000 en été
* Près de 30 M de nuitées touristiques
* Plus de 2 M de visiteurs dans les sites et équipements culturels

C’est pourquoi le Conseil général en fait l’une de ses priorités et investit chaque année plus de 3 millions d’euros (3.3 millions) pour soutenir l’investissement, accompagner les professionnels et promouvoir la destination.

Et, cette situation exige une mobilisation forte des acteurs publics. C’est pourquoi, dans le schéma 2014-2018, le Conseil Général maintient son soutien à la filière dans un contexte global de diminution des budgets des collectivités.

**Un marché en mutation**

Depuis la fin des années 90, le nombre de nuitées touristiques enregistré en Bretagne comme dans le département a tendance à régresser bien que le Finistère maintienne ses parts de marché au niveau national : 9e département.

L’année 2013 a vu un retour à la hausse de la fréquentation qui devrait se confirmer en 2014.

Mais au-delà des phénomènes conjoncturels, nous constatons de manière évidente une rupture avec les comportements de consommations et pratiques touristiques anciennes, des mutations profondes et structurelles sur le marché du tourisme qui impactent sur le niveau de fréquentation :

* Une augmentation de l’offre touristique européenne alors que la demande stagne,
* Une stabilité voire un recul des taux de départ en vacances de certaines clientèles dans un contexte

de crise économique de longue durée, touchant le continent européen,

* Une concurrence renforcée entre destinations y compris sur le marché intérieur français,
* Une montée en puissance très nette des gammes d’hébergements supérieures : 3\* et+,
* Un recul de la clientèle étrangère depuis une dizaine d’années (suite à une redistribution de celle-ci au gré de l’explosion du trafic aérien vers de nouvelles destinations),
* Une révolution numérique qui dans les cinq dernières années a davantage bouleversé les pratiques en matière d’information et de réservation que durant les 20 années précédentes,
* Des comportements de consommation qui ont bousculé les codes et usages en matière de tourisme: des séjours plus courts, un fractionnement des vacances sur plusieurs périodes, la réservation de dernière minute…,
* Un consommateur mature, acteur de ses choix, plus volatile, plus exigent.

**Le client est exigent**

Face à un client + exigent, + mature (qui connait le marché, sait comparer,) en quête de qualité et de service, les territoires et les professionnels doivent faire évoluer leur propre niveau d’exigence.

Le choix d’une destination est un acte impliquant. Le touriste attend de plus en plus de bénéfices de son séjour : bien être, ressourcement, expérience, rapprochement de la famille, …Il y a donc autour de cet acte une charge émotionnelle forte = on ne peut pas rater ses vacances

Majoritairement, le choix du lieu de séjour est celui d’une destination\* (accessoirement celui d’un hébergement d’exception qui va supplanter par son originalité, sa qualité, … le rôle du territoire qui passe alors au second plan). Ce choix revêt une dimension anxiogène pour celui qui en a la responsabilité : la peur de se tromper.

Le client doit donc être conquis par une offre adaptée à ses attentes et rassuré par des gages de qualité.

**La qualité : un enjeu essentiel**

Dans notre nouveau schéma de développement touristique, nous avons inscrit ce travail sur l’adaptation de l’offre, sur la recherche de qualité comme le premier enjeu, comme un prérequis à toute ambition de développement et de valorisation du territoire.

L’adaptation de l’offre relève bien évidemment des privés : qualité des hébergements, services adaptés, décoration contemporaine, aménagement paysager, …

C’est pourquoi, il est important que les collectivités les accompagnent non seulement financièrement mais aussi en conseil pour optimiser le fonctionnement de leur activité (internet, commercialisation, décoration).

C’est le sens de l’enjeu 1 du nouveau schéma qui prévoit d’accompagner :

* les équipements pour les inciter à développer leur approche clients,
* les hébergeurs sur le volet financier mais aussi sur le conseil à travers le nouveau dispositif d’aide du CG qui a été élaboré en partenariat avec les représentants des différents types d’hébergements (campings, hôtels, gites & chambres d’hôtes).

Mais l’adaptation de l’offre relève également de l’aménagement du territoire et de la capacité des collectivités à créer de manière concertée et coordonnée les conditions d’un développement touristique pérenne.

Le tourisme est un secteur transversal dans les politiques publiques : transports, fleurissement, cadre de vie, politique culturelle, sportive, événementielle, équipements…. Et, les collectivités doivent avoir une stratégie globale, un véritable projet sur le volet touristique (et non des interventions au coup par coup).

Sur les questions d’urbanisme, les projets touristiques des collectivités locales doivent être définis bien en amont, si l’on souhaite qu’ils s’inscrivent dans les documents d’urbanisme et schémas d’aménagement locaux.

Il en va du maintien des hébergements marchands en bord de mer. Il en va aussi de la préservation des identités paysagères et patrimoniales du Finistère. C’est aussi le gage d’un développement harmonieux du tourisme, certes adapté aux pratiques touristiques contemporaines, mais favorisant aussi le bien-être des populations locales.

D’où la publication de guides à destination des élus :

**« Tourisme & Urbanisme »** qui met en perspective les enjeux et problématiques du tourisme et les aide pour élaborer un projet global sur le volet touristique et l’inscrire dans les documents de planification (SCOT, PLU),

**« Mobilités touristiques »** qui explique comment adapter ses transports des besoins spécifiques des touristes

Sur les questions spécifiques de l’aménagement urbain, de son adaptation aux besoins spécifiques des touristes, du traitement des espaces publics, donc globalement de la qualité d’aménagement du gisement naturel ou bâti, du cadre global du séjour : les clientèles y sont de plus en plus sensibles. Un travail doit être mené d’amont en aval de l’élaboration des documents d’urbanisme à la maîtrise d’ouvrage.

Sur la question de l’offre d’animations, de sites et d’équipements culturels et récréatifs : c’est un enjeu fort qui contribue à l’attractivité d’un territoire en enrichissant son offre de découverte et d’activités.

Il s’agit à la fois d’agir pour une adaptation des événements et des sites autant que possible à tous les publics, en favorisant la mixité habitants/excursionnistes/touristes et en concevant des aménagements réellement adaptés aux besoins des publics dans leur diversité, y compris dans la prise en compte du handicap (ce qui est indéniablement un plus pour les familles avec enfants en bas âge ou les personnes vieillissantes).

L’ensemble de ces éléments, qui relèvent en grande partie de l’aménagement du territoire, est constitutif de l’attractivité d’une destination, d’un séjour réussi et par conséquent d’une image positive, vectrice de notoriété.

**Le « Guide de l’élu au tourisme »**, publié à l’occasion des municipales 2014, reprend l’ensemble de ces dimensions et aide l’élu à mieux situer le marché du tourisme et son univers réglementaire, le rôle de l’élu au tourisme au sein de sa collectivité et dans ses interactions avec les acteurs du tourisme. Il lui propose également des éléments de méthode pour élaborer sa stratégie touristique.

Une des ambitions fortes de notre nouveau SDDT est de toujours mieux accompagner les collectivités dans la structuration de leur projet touristique :

* en leur apportant conseil et accompagnement,
* En travaillant sur des diagnostics prospectifs de territoire qui alimentent la réflexion des collectivités et fournissent une matière précieuse dans le cadre de l’élaboration des contrats de territoire.

**Le label : un cadre exigent et un véritable outil de progrès continu. Des stations vertes à l’écotourisme**

Dans cette perspective, le label est l’un des outils au service de la stratégie touristique d’un territoire.

Il constitue un véritable levier de progrès continu pour les communes,

Il propose un cadre cohérent et organisé de développement,

Il pose un niveau d’exigence,

Il offre un accompagnement, une mise en réseau,

Il contribue à la valorisation/promotion de la commune à travers des valeurs et un référentiel qualité reconnus des touristes.

Le label stations verte compte aujourd’hui près de 15 communes\* dans notre département.

Nous ne pouvons que nous féliciter de l’engagement des communes finistériennes dans la conquête de ce label ;

Un label qui accompagne les communes de petite et moyenne taille dans leurs réflexions sur les choix globaux en matière d’aménagement et de cadre de vie, qui les aide à créer les conditions d’un accueil touristique de qualité et qui s’engage sur des valeurs de développement durable.

A cet égard, la politique du réseau des stations vertes s’inscrit pleinement dans les axes de la stratégie départementale de développement touristique.

Et, nous sommes fiers d’accueillir cette année le Congrès national des Stations Vertes dans le Finistère ; un congrès important qui marque également les 50 ans du label,

C’est une reconnaissance de l’engagement de notre territoire dans le développement du label,

C’est également un encouragement à poursuivre notre action en ce sens et à mieux et plus travailler ensemble.