Proposition de pistes de réflexion

Atelier Tourisme

Assises franco chinoises de l’action internationales des collectivités

15 mai 2018

 -------------------------------------

*Document produit à partir du séminaire intermédiaire de Pekin de mars 2018, les travaux de Régions de France sur Chine et Tourisme, les échanges de la réunion du groupe-pays du 10 avril 2018 et les éléments relatifs à l’année UE-Chine du tourisme.*

Ces assises sont un événement phare qui a su peu à peu affirmer le rôle de collectivités territoriales aux cotés des Etats en matière de coopération. Le dernier rendez-vous similaire ( Chengdu 2016) a acté la nécessité d’obtenir des résultats concrets et inscrits dans le réalité des besoins du territoire, en lien avec les acteurs qui le compose.

Si les rencontres croisées des présidents ont démontré le dialogue intense entre nos pays, l’ambassade souligne que l’Action internationale des collectivités territoriales (AICT) contribue à la vie et à la richesse des relations franco-chinoises. Le groupe pays en est le meilleur dépositaire, révélant l’approche humaine, travaillant à l’établissement et l’entretien de relation d’amitié et de connaissance mutuelle et la co construction d’initiatives innovantes et gagnant-gagnant.

Le groupe-pays est le lieu de concertation et de préparation des ateliers qui se tiendront lors des assises, et d’une manière général le lieu d’échanges sur le contenu attendus et demande de valorisation des expertises locales françaises.

Cette note de cadrage à vocation à préparer les ateliers des assises prévues en décembre 2018 à Toulouse, Occitanie.

Les savoir-faires en matière de stratégie et d’ingénierie touristique françaises sont largement reconnus, principalement du fait du statut de première destination mondiale de la France. Bien que des progrès en captation de recettes et de répartition des flux sur l’ensemble du territoire restent à faire, la France et ses collectivités ont déployé des outils multiples pour construire une offre plus visible ( contrats de destination, marque de territoire, bureau de représentation, événément sportif…).

Dans le cadre de l’AICT, de nombreux projets touristiques sont portés du fait de la répartition des compétences sur l’ensemble des échelons de collectivités ( leadership des métropoles et des régions) et des initiatives innovantes en matière d’intégration du développement durable et d’une grande diversité de pratiques.

Avec la création d’une direction tourisme auprès du cabinet du Ministre de l’Europe et des affaires étrangères ( MEAE), le tourisme s’est imposé comme une filière à l’export.

Non dé-localisable, le tourisme est une industrie fragile reposant sur la capacité des territoires à faire valoir leurs atouts, à se différencier et à être résilient face aux modes et images qui impactent leur représentation, pour répondre à la croissance rapide de l’accès aux loisirs des peuples du monde entier, dont la Chine fait partie.

Ainsi, le sujet s’impose comme une thématique adaptée aux échanges dans le cadre de l’Aict, ou les interlocuteurs se retrouvent d’égal à égal avec des objectifs communs :

* **Connaissance des pratiques des touristes européens et chinois.**
* **Créer une offre servant l’attractivité plus dense des diverses destinations**, dans un contexte de concurrence mondialisée. L’enjeu attirer et capter les touristes toujours plus indépendants et en recherche d’expériences uniques.

 Les chinois voyagent de moins en moins en groupe, de plus en plus en famille et s’intéressent largement à toutes expériences valorisant les paysages, et leurs évolutions au gré des saisons est un élément à exploiter. L’image d’insécurité les incitent à réduire le temps en Ile de France, et explorer d’autres territoire, il faut agir pour éviter la fuite vers l’étranger.

 Les français voyagent en Chine, mais se concentrent toujours dans les même région, sensible à l’image du pays (culture millénaire, et villes tentaculaires) il faut diversifier et l’adapter l’offre notamment des zones rurales avec la gastronomie, les expériences ( stages immersifs taichi-chuan…).

* **Utiliser des outils innovants / technologies méconnues et des méthodes de promotion nouvelles.** La promotion est un volet de cette diplomatie démultipliée via les collectivités, et dans ce domaine les stands et magazines en papier glacé ne sont plus très percutant. D’autant que l’usage des téléphones intelligents et réseaux sociaux sont un outil incontournable, notamment pour les *millenials*. Véritable niche, ils fréquentent de plus en plus notre pays comme étudiant, et sont de susceptibles « repeater », une fois adulte, pour revenir pratiquer sports et loisirs associés à l’Europe ( ski, voile, courses sportives…)
* Rénover le lien AICT et promotion touristique, l’idée de permettre des échanges entre professionnels ne peut être au cœur de nos échanges, car ils doivent être portés par des professionnels, a qui il convient d’ouvrir nos réflexions > Possibilité d’un espace dédié aux relations entre professionnels, et autre speechs de destination

* Enjeux du sport et des loisirs de plein air. Autour des questions d’aménagement 4 saisons de la montagne, dynamiser par les jeux olympiques organisés en Chine, la notoriété du ski français reste en deça de la Suisse. Au travers des questions d’enjeux environnementaux une carte peut se jouer sur le post JO et l’installation de stations « convertibles » au tourisme.

La problématisation des enjeux touristiques, pour rester sur un dialogue d’experts et de valorisation d’initiatives innovantes peut être traitée sous deux angles:

* **L’aménagement du territoire**

Dans le cadre de la réforme de ses parcs naturels (financement l’AFD), la Chine recherche un modèle pour mieux valoriser ses espaces ruraux à des fins touristiques pour le marché interne (principalement des urbains aisés cherchant à renouer avec la nature, mieux respirés, mieux s’alimenter).

De multiples expertises d’aménagement de centre d’interprétation et de sensibilisation français peuvent être échangés ( Ferme, complexe touristique ruraux, parc naturel…).

La notion de « fonction d’un territoire » est très marquée en Chine, du fait d’un territoire immense. Elle doit s’envisager d’autant plus dans un accès aux loisirs en plein essor, qui concernera toujours plus de public et autour d’activités qui évoluent au gré des modes. Au séminaire intermédiaire, un cabinet spécialisé ( issu du cluster montagne) a partagé son expérience de commande de station de montagne ( 4 saisons) et de l’immensité de la tache face à l’inexistence de stations aussi abouties que nos modèles français, qu’il convient d’adapter et d’être adaptable à l’évolution des pratiques et de besoins pressentis dans 30 ans.

* **La question du produit et de l’image touristique**: améliorer la perception par une offre de qualité et une promotion adaptée aux différents segments.
* La mise en tourisme des produits d’excellence, et la promotion de la gastronomie :
* Le recours à un marketing adapté aux besoins et attentes des touristes : faire connaître de nouvelles destinations associées à des offres d’expériences uniques, développer des offres pour les familles ( + d’un enfant…) , activité pour les enfants

*Binome de Collectivités pilotes de l’atelier*

FR : Région Grand Est ( candidate) Région Occitanie (candidate)

CN : Sichuan ?

*Prise de parole d’intérêts*

L’expérience du Parc du Ballon des Vosges – Parc National de Xianju (agriculture ou tourisme ?)

Montage et promotion de la Vallée Mondiale de la Gastronomie : 4 Régions, pour une offre mono-France

Contrat de destinations, marque de territoire : « la touraine »

Illustration d’une promotion 4.0