



**LES AVIS
DU CONSEIL
ÉCONOMIQUE,
SOCIAL ET
ENVIRONNEMENTAL**



Tourisme et développement durable en France

Christine Dupuis

Novembre 2014



2014-23

NOR : CESL1400023X

Mercredi 10 décembre 2014

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Mandature 2010-2015 – Séance du 12 novembre 2014

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE

Avis du Conseil économique, social et environnemental
sur le rapport présenté par
Mme Christine Dupuis, rapporteure

au nom de la
section de l'aménagement durable des territoires

Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 13 mai 2014 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental. Le bureau a confié à la section de l'aménagement durable des territoires la préparation d'un avis et d'un rapport intitulés : *Tourisme et développement durable en France*. La section de l'aménagement durable des territoires, présidée par M. Jean-Alain Mariotti, a désigné Mme Christine Dupuis comme rapporteure.

Sommaire

■ Avis 14

■ Introduction	14
■ Définir clairement les enjeux en fonction de la demande et des atouts	15
■ Répondre de manière à la fois qualitative et quantitative à l'augmentation du nombre de touristes	15
■ Promouvoir un tourisme diversifié répondant à la « capacité » des territoires	17
■ Répondre à la diversité de la clientèle	18
■ Développer un tourisme basé sur les atouts et les spécificités des territoires en métropole et Outre-mer	20
■ Construire une offre touristique de qualité respectueuse du développement durable des territoires	21
■ Construire des projets territoriaux de développement touristique partagé	21
■ Promouvoir un tourisme mieux réparti sur le plan géographique et « 4 saisons »	22
■ Développer les nouvelles formes de tourisme respectueuses de l'environnement et des caractéristiques locales	25
■ Améliorer la lisibilité et la notoriété des labels	27
■ Accroître la durabilité du tourisme en prenant en compte les risques et en réduisant les impacts environnementaux	27
■ Se donner les moyens de la promotion de l'offre	29
■ Utiliser toutes les potentialités du numérique pour le développement du tourisme	29
■ Développer de manière diversifiée les capacités d'hébergement touristiques et maintenir la qualité de l'offre existante	31
■ Améliorer la durabilité de l'offre de transport touristique	34

■ Promouvoir la formation pour développer l'emploi	36
■ Améliorer la gouvernance	37
■ Améliorer les statistiques pour asseoir une vision stratégique claire et construire des offres qui répondent aux attentes	37
■ Affirmer le rôle important de l'État dans la promotion de l'offre touristique à l'étranger et le renforcement de la marque France	38
■ Conclusion	39
■ Déclaration des groupes	41
■ Scrutin	59
■ Rapport	64
■ Introduction	64
■ Le tourisme, un secteur aux frontières difficiles à délimiter, dont la demande croissante concerne de multiples acteurs	66
■ Un secteur aux limites complexes à appréhender	66
■ Le tourisme, une notion complexe	66
↳ Une définition qui fait appel à plusieurs critères	66
↳ Un secteur délicat à appréhender sur le plan statistique	70
■ Une gouvernance publique émiettée	72
■ Une demande croissante mais pas uniforme	78
■ Une clientèle en majorité nationale	78
↳ L'importance de la proximité	78
↳ Des formes de tourisme aux apports complémentaires	79
■ Une demande internationale en fort accroissement	81
↳ Un contexte porteur lié à l'accroissement considérable du tourisme international et européen	81

↳ La France, première destination au monde du tourisme international	82
↳ La France, troisième pays du monde en termes de recettes engendrées par le tourisme international	86
■ Les déterminants de la demande touristique	92
■ Des composantes multiples de la prise de décision touristique	92
↳ Des contraintes économiques qui influent sur les choix en matière de tourisme	93
↳ Impact de la crise économique sur les choix touristiques	95
↳ D'autres facteurs	97
■ Disparités dans l'accès au tourisme et diversité des profils des touristes en France	99
↳ Un niveau élevé de non départ	99
↳ L'enjeu de l'accès des personnes en situation de handicap aux structures touristiques	106
↳ Des touristes divers aux exigences et à l'autonomie croissantes	108
■ Une répartition inégale dans l'espace et dans le temps	113
↳ Une répartition inégale du tourisme sur le territoire	113
↳ Une concentration des sites les plus visités et d'autres types d'attractions qui diffère selon leur nature	117
↳ Une saisonnalité importante dont le degré varie selon le type d'espace	118
■ Une offre touristique marquée par la multiplicité et la diversité des acteurs privés	123
■ Une très grande diversité des acteurs	123
↳ La difficulté d'identifier la filière touristique et les acteurs concernés	123
↳ Diversité des formes d'hébergements touristiques marchands	124
↳ La diversité des activités couvertes par les professions réglementées	127
↳ De très nombreux opérateurs non spécifiques	128
■ Un secteur émietté qui connaît une structuration progressive	129

↳ Une prédominance des TPE, mais un poids important de quelques grands acteurs	129
↳ Une structuration progressive via des regroupements d'acteurs	131
↳ Un enjeu majeur : la mise en réseau des acteurs	132
■ Un secteur qui concilie difficilement les trois composantes du développement durable, malgré certains progrès	138
■ Un secteur confronté à des mutations considérables	138
■ Une filière en mutation sous l'effet des technologies de l'information et de la communication	138
↳ Le poids de l'e-tourisme	138
↳ Un modèle économique remis en question par des usages nouveaux et une diversification des acteurs	140
↳ L'infomédiation	143
↳ La désintermédiation et ses conséquences	144
↳ L'impact de la mobilité : le m-commerce et ses divers applications avant-pendant et après le voyage	144
↳ Influence du m-tourisme sur les acteurs du tourisme	147
↳ Vers une redéfinition des rôles et des produits	148
■ Des évolutions de la demande	150
↳ Évolutions des formes de consommation : l'exemple du thermalisme et du tourisme de croisières	150
↳ Recherche d'un confort accru, d'une montée en gamme et de produits certifiés pour une partie de la clientèle	156
■ Des concurrences entre territoires et des concurrents qui s'affirment à l'international	159
↳ Une concurrence entre territoires et entre segments touristiques, en France même	159
↳ Une concurrence à l'échelle européenne et internationale	161
■ Un poids économique important	164
■ Un facteur important de création de richesses	164
↳ Un poids important dans la création de richesses au plan national	164

↳ Un apport de richesses qui varie selon les régions	169
↳ Une balance touristique excédentaire	172
↳ Une vitrine pour la France	174
■ Des investissements importants mais insuffisants ?	175
↳ Importance des investissements	175
↳ Des besoins considérables d'investissements	177
■ Un rôle essentiel dans l'aménagement et le développement de nombreux territoires	182
↳ Une couverture territoriale très développée :	182
↳ Tourisme et apport de l'économie présente	183
↳ L'apport pour le développement d'un projet local fort et de la combinaison de différentes formes de tourisme	185
↳ Prépondérance dans l'économie et difficultés du tourisme en Outre-mer	188
■ Le tourisme, un secteur important pour l'emploi, marqué par une forte saisonnalité	193
■ Des métiers du tourisme qui reflètent la multiplicité des acteurs et des filières	193
■ Un secteur qui reste sur le long terme créateur d'emplois non délocalisables	196
■ Une saisonnalité forte et des conditions d'emploi souvent difficiles	201
↳ Des métiers dont la saisonnalité est particulièrement forte	201
↳ Les conditions d'emploi parfois difficiles dans certains métiers, engendrant une image inégale	203
■ La formation, un levier essentiel pour améliorer la situation de l'emploi dans ce secteur.	205
■ Des effets ambivalents sur l'aménagement du territoire et l'environnement qui plaident pour une politique renforcée en faveur d'un tourisme durable	208

■ Les effets contradictoires du tourisme sur le développement et l'aménagement du territoire	209
↳ Divers dispositifs qui visent à assurer la conciliation entre protection des espaces naturels, mise en valeur et développement touristique local	209
↳ Des degrés de protection et des résultats inégaux	216
↳ Nécessité de prendre en compte les « capacités d'accueil » ou « de charge » d'un territoire et risque de suréquipement	218
↳ Une artificialisation des sols qui s'accroît	222
↳ Des conséquences de l'artificialisation importantes en matière environnementale et sociale	226
■ Des impacts pour partie négatifs sur l'environnement	227
↳ Le défi lié aux mobilités	227
↳ Des effets préoccupants localement sur la gestion des ressources en eau et la production de déchets	232
↳ Les conséquences du réchauffement climatique sur l'évolution des stations de montagne	236
↳ Des atteintes aux milieux fragiles et à la biodiversité	238
■ Des efforts pour promouvoir un tourisme plus durable	239
↳ L'action de l'OMT et de l'Union européenne	239
↳ Des actions conduites au niveau national pour impulser un tourisme plus durable	241
↳ De nouvelles formes de tourisme et de nouveaux lieux touristiques	244
↳ Des actions positives émanant d'acteurs privés	250
■ Conclusion	256

Annexes	<hr/>	257
Annexe n° 1 : composition de la section de l'aménagement durable des territoires	<hr/>	257
Annexe n°2 : liste des personnalités entendues	<hr/>	259
Annexe n°3 : liste des travaux déjà réalisés de la section de l'aménagement durable des territoires	<hr/>	262
Annexe n°4 : Les 30 décisions des Assises du tourisme	<hr/>	263
Annexe n°5 : table des sigles	<hr/>	266
Annexe n° 6 : bibliographie	<hr/>	267

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE¹

La France possède une très grande diversité de richesses dans ses territoires. Celles-ci contribuent à faire de notre pays la première destination au monde pour les arrivées de touristes internationaux, avec 84,7 millions en 2013. Le poids économique du tourisme est important, puisqu'il représente 7,3 % du PIB et le principal poste excédentaire de la balance des paiements. Plus de 270 000 entreprises travaillent dans ce secteur en 2011 pour un effectif salarié représentant plus d'un million d'emplois en équivalent temps plein.

Mais la réalité est plus complexe ; les vacanciers du nord de l'Europe qui vont vers le Sud sont comptabilisés comme touristes s'ils passent une nuit en France, alors que certains ne font que la traverser. Et la France se situe quant aux recettes du tourisme international au 3ème rang mondial derrière États-Unis et Espagne.

La demande touristique continuera à augmenter. Le potentiel de touristes supplémentaires est important, d'autant qu'un tiers des Français ne part pas en vacances, alors que la demande touristique intérieure est pour les deux tiers le fait des résidents.

Le tourisme est très concentré. Près de la moitié des résidences secondaires construites en France métropolitaine l'a été dans les communes littorales, la moitié des nuitées touristiques des résidents se concentre de juillet à septembre et, au plus fort de la saison, la population double dans une dizaine de départements. L'équilibre entre la valorisation touristique et la préservation de l'environnement est fragile.

Sont ainsi posées les problématiques essentielles auxquelles notre pays doit répondre : comment accueillir ces touristes supplémentaires potentiels, alors que ses équipements et notamment l'hébergement vieillissent et ne répondent plus toujours aux exigences de la clientèle ? Comment concilier tourisme et respect de la « capacité de charge » de certains territoires confrontés à des arrivées massives sur une courte période ? Comment faire pour que le tourisme, filière porteuse, soit durable sur le plan économique, social et environnemental ? Comment permettre au plus grand nombre la pratique du tourisme ? Comment améliorer la formation professionnelle et la situation des saisonniers ? Comment relever le défi de la gouvernance, alors que le grand nombre d'acteurs du tourisme et le manque de collaboration entre eux nuisent à l'efficacité des dépenses et à la lisibilité de l'offre touristique ?

Le CESE formule un ensemble de propositions qui visent à favoriser en France un développement durable du tourisme dans l'ensemble de ses territoires.

➔ Définir clairement les enjeux

Répondre de manière qualitative et quantitative à l'augmentation du nombre de touristes.

Promouvoir un tourisme diversifié répondant à la « capacité » des territoires.

Répondre à la diversité de la clientèle.

Développer un tourisme fondé sur les atouts des territoires.

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public à l'unanimité des votants (voir l'ensemble du scrutin en annexe).

Batir des projets territoriaux de développement touristique durables partagés

Mettre en place des partenariats contractuels entre collectivités et structures publiques chargées du tourisme pour bâtir un projet territorial de développement touristique partagé, autour de « marques » reconnues, et présenter le projet aux habitants pour favoriser l'adhésion de tous.

Concevoir des outils pour rendre opérationnelle l'application de la notion de « capacité de charge », déclinés ensuite au niveau de chaque territoire.

Améliorer la collaboration entre acteurs publics et privés pour développer avec l'appui d'Atout France l'ingénierie nécessaire à l'élaboration du contrat de destination, en y associant les acteurs du tourisme. Mobiliser et mettre en cohérence les outils financiers existants pour développer les actions prévues, avec un leader pour animer ce projet.

Promouvoir un tourisme accessible à tous les publics et mieux réparti dans l'espace et le temps

Développer le tourisme d'affaires en mettant en place une politique qui intègre le transport de l'aéroport au salon et améliorer la sécurité.

Développer les classes de mer, de neige ou rurales.

Mieux prendre en compte le tourisme des séniors en saisissant l'opportunité des programmes européens « Calypso » et « Seniors en Europe » pour aider les seniors à partir en vacances en France en basse saison.

Amplifier l'apport du fonds « Tourisme Social Investissement » ou d'autres apports, notamment *via* la Banque Publique d'Investissement, au Tourisme Social et Solidaire.

Développer les nouvelles formes de tourisme respectant environnement et caractéristiques locales

Maintenir dans la durée les moyens juridiques, financiers et humains affectés à la préservation des espaces naturels.

Inciter acteurs territoriaux et professionnels du tourisme à mettre en place des itinéraires de tourisme pédestre et à vélo, de préférence à partir des stations de transport en commun et en boucle, organisés pour que ces pratiques puissent s'accompagner de découverte culinaire, artistique ou culturelle.

Développer Outre-mer un tourisme durable et haut de gamme dans lequel l'éco-tourisme et le tourisme domestique peuvent jouer un rôle important.

Améliorer la lisibilité et la notoriété des labels en engageant une réflexion sur leur simplification, élaborer un guide gratuit pour le public et les professionnels, encourager les « infomédias » à le faire figurer sur leurs sites et à intégrer la durabilité du tourisme parmi les critères de choix d'une destination.

Prendre en compte la dimension environnementale dans l'ensemble de la politique touristique, diffuser les bonnes pratiques pour enrichir la réflexion des décideurs territoriaux et des professionnels voulant s'engager dans un tourisme durable. Mettre en place des informations claires pour inciter les touristes à adopter une conduite plus respectueuse de l'environnement.

Prendre en compte dans les stations concernées les risques naturels liés notamment au réchauffement climatique (avalanches, crues torrentielles) *via* une vigilance accrue des collectivités territoriales en matière d'autorisations d'urbanisme et une sensibilisation des touristes à ces risques.

➤ Utiliser toutes les potentialités du numérique

Créer et promouvoir auprès du grand public un portail public de référencement de l'ensemble des offres labellisées (écolabels, accessibilité, etc.) pour permettre de faire des réservations en ligne sur les modules des professionnels concernés.

Intégrer dans la formation professionnelle et continue aux métiers du tourisme des modules sur le *community management* et sur les enjeux du numérique.

Regrouper sur le portail numérique d'Atout France l'accès à l'ensemble de l'information touristique nationale et locale en France. Il conviendra de clarifier la stratégie numérique de promotion de la France, en regroupant l'offre actuellement morcelée et en référençant sur ce portail les initiatives territoriales

➤ Maintenir la qualité de l'offre existante

Mettre à l'étude, à la condition de louer pendant une certaine durée, le transfert des avantages liés aux constructions touristiques neuves vers la réhabilitation ou la reconstruction sur place. Cela permettra d'augmenter les capacités d'accueil, de mettre aux normes les logements anciens.

Renforcer l'accessibilité par une offre dédiée dans les structures relevant du Tourisme Social et Solidaire (TSS). L'État doit pour ce faire :

- chercher à obtenir auprès des instances communautaires une reconnaissance de service économique d'intérêt général par opérateur ;
- rétablir une ligne budgétaire spécifique Tourisme Social et Solidaire (TSS) dans le cadre d'une convention quinquennale sur des critères d'accessibilité ;
- favoriser l'orientation des fonds d'épargne solidaire en direction du TSS.

Engager une réflexion assortie d'une étude d'impact sur les aides à la rénovation et à l'équipement pour les structures bénéficiant de l'agrément TSS.

Inciter les plateformes à fournir à leurs clients proposant des biens à la location les informations pour connaître la législation, intégrer ces plateformes dans les politiques touristiques *via* la collecte de la taxe de séjour.

➤ Améliorer la durabilité de l'offre de transport touristique

Prendre en compte les déplacements touristiques dans l'**élaboration des schémas de transport et notamment des plans de déplacement urbains**.

Achever et harmoniser le réseau transeuropéen de transport voyageur pour favoriser le recours au train pour les touristes voyageant en Europe, mettre en place, en complémentarité avec les réseaux ferrés, des lignes de bus et transport à la demande reliées aux pôles multimodaux et renforcer les liaisons Intercités, en particulier ferroviaires.

Développer dans les grandes gares et les terminaux multimodaux une offre d'information instantanée multimodale en plusieurs langues.

Encourager le développement du co-voiturage (parkings sécurisés, recours à des tiers de confiance - sites internet notamment) pour sécuriser les transactions.

Favoriser le développement des vélo-routes voies vertes et du vélo dans les agglomérations, développer des transports en commun de proximité de qualité, promouvoir en ville les politiques de mobilités douces (vélo, marche à pied).

Promouvoir la formation pour développer l'emploi

Confier dans chaque Conseil régional à un responsable Groupement d'employeurs (GE) le soin d'aider au lancement des projets de création de GE, de coordonner leurs actions, de les promouvoir, de diffuser les informations

Mettre en place une procédure d'agrément des GE.

Affirmer le principe de l'**égalité** sociale : à travail et à responsabilité égales, salaires et avantages sociaux égaux.

Défiscaliser l'investissement correspondant au montant des travaux destinés à la rénovation ou à la création de logements pour les salariés saisonniers.

Améliorer la gouvernance

Doter le ministère en charge du Tourisme, avec l'appui de l'INSEE, d'une structure statistique renforcée pour produire plus vite des statistiques améliorées.

Impliquer davantage les acteurs publics et privés par une mutualisation des moyens afin que la promotion de la destination France soit à la hauteur des enjeux.

Lancer une campagne nationale d'information pour favoriser la prise de conscience de l'importance de la filière touristique et que développer un tourisme durable profitera à tous et est l'affaire de tous.

Avis

Introduction

« *Je crois que les touristes sont très utiles en ce monde moderne. Il est difficile de détester les personnes que l'on connaît* » (John Steinbeck)

La France possède une grande diversité de paysages naturels, de patrimoine bâti, d'activités culturelles, gastronomiques et artisanales dans ses territoires. Elle est aussi le pays de la tradition du luxe. Certains sites sont connus dans le monde entier, dont au premier chef sa capitale, symbole de la *French touch*, très attractive. Cette richesse et cette diversité constituent un atout considérable et contribuent à faire de la France la première destination au monde pour le tourisme international. Le poids économique du tourisme est important, puisqu'il représente 7,3 % du PIB. Plus de 270 000 entreprises travaillent dans ce secteur en 2011 pour un effectif salarié représentant plus d'un million d'emplois en équivalent temps plein.

Pourtant, derrière ces chiffres, la réalité est plus nuancée.

En effet, est considérée comme touriste une personne qui effectue un séjour et un hébergement hors de son domicile d'au moins une nuit. Ainsi, tous les vacanciers du nord de l'Europe qui vont vers le Sud sont comptabilisés comme touristes alors que certains ne font que traverser la France, dès lors où ils y passent une nuit. En matière de recettes liées au tourisme international, bien que leader quant au nombre d'arrivées, la France n'arrive qu'en troisième position, loin derrière les États-Unis et juste après l'Espagne.

La demande touristique continuera à augmenter. Les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sont optimistes : le cap du 1,4 milliard d'arrivées dans le monde de touristes internationaux est annoncé au plus tard en 2020.

Le potentiel de touristes supplémentaires est donc important, d'autant qu'un tiers des Français ne part pas en vacances, alors que la demande touristique intérieure est pour les deux tiers, le fait des résidents. Par ailleurs, 80 % de la fréquentation touristique se concentrent sur 20 % des territoires et la moitié des nuitées touristiques intervient sur 3 mois de l'année.

Sont ainsi posées les problématiques essentielles auxquelles notre pays se doit de répondre : comment accueillir ces touristes supplémentaires potentiels, alors que ses équipements, notamment en matière d'hébergement, vieillissent et ne répondent plus nécessairement aux exigences de la clientèle ? Comment concilier tourisme et respect de la « capacité de charge » de certains territoires confrontés à des arrivées massives sur une courte période ? Comment faire pour que le tourisme, filière porteuse, soit durable sur le plan économique, social et environnemental ? Comment faire pour encourager et rendre possible le départ de ceux qui, aujourd'hui, sont privés de la pratique du tourisme et de départ en vacances, généralement parce qu'ils n'ont pas les moyens de partir ? Comment améliorer la formation des professionnels et la situation des saisonniers ? Comment relever le défi de la gouvernance, alors que le grand nombre d'acteurs du tourisme et le manque

de collaboration entre eux nuisent à l'efficacité des dépenses et à la lisibilité de l'offre touristique ?

L'avis définit en première partie les enjeux que doit relever le tourisme français au regard de la demande touristique, tant internationale que nationale et locale, en se basant sur les nombreux atouts des territoires. La deuxième partie a trait à la construction dans le cadre de projets territoriaux partagés d'une offre qui soit respectueuse du développement durable des territoires et en troisième partie, sont évoqués les moyens à se donner pour promouvoir cette offre. La dernière partie réaffirme que le développement durable des territoires en matière de tourisme ne pourra se faire qu'avec une volonté politique affichée au plus haut niveau de l'État.

Définir clairement les enjeux en fonction de la demande et des atouts

Répondre de manière à la fois qualitative et quantitative à l'augmentation du nombre de touristes

Le nombre de touristes en France a augmenté de manière sensible en longue période. Selon l'enquête Suivi de la demande touristique de la DGE (ex-DGCIS), le nombre de voyages d'au moins une nuitée pour motifs personnels (hors voyages d'affaires) faits en France métropolitaine par des résidents, en forte progression jusqu'au début des années 2000, a été de près de 181 millions en 2012. Celui des arrivées de touristes internationaux dans notre pays est passé selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) de 52 millions en 1990 à 77 millions en 2000 et 84,7 millions en 2013.

Pourtant, le potentiel d'augmentation pour la demande touristique est important. Le nombre d'arrivées des touristes internationaux dans le monde devrait, selon l'OMT, atteindre 1,4 Md € d'ici 2020 (+ 40 %) et 1,8 Md € en 2030. Une part importante de ces arrivées supplémentaires serait toutefois orientée vers les pays émergents, et, pour notre pays comme pour l'Europe en général, cette augmentation ne sera donc pas *au prorata*. Du reste, si la France est, depuis les années 1980, la première destination au monde pour les arrivées de touristes internationaux, sa part de « marché » s'est réduite, passant de 12 % en 1990 à 8 % en 2012. Les touristes internationaux se déplacent en effet pour la plupart (les trois quarts environ) vers des destinations de relative proximité. Les nouveaux touristes venant des pays émergents, et notamment de la zone Asie Pacifique, se dirigeront de ce fait principalement vers des pays de cette zone. Aujourd'hui, environ 70 % des personnes qui font du tourisme en France sont des résidents et 25 % des Européens.

Le CESE souligne l'importance pour l'économie de notre pays du tourisme, qui représente 7,3 % du PIB en 2012, dont les deux tiers résultant du tourisme en France des résidents. C'est aussi une vitrine pour la France et le principal poste excédentaire de sa balance des paiements : l'excédent de la balance touristique atteint 10,4 Mds € en 2013, ce solde résultant en grande majorité des excédents réalisés dans les échanges avec les autres pays de l'Union européenne. Si la France est le premier pays du monde quant au nombre des arrivées de touristes internationaux, une part d'entre eux ne fait que le traverser, notamment pour se rendre du nord au sud de l'Europe, et notre pays ne figure notamment de ce fait

qu'au troisième rang mondial après les États-Unis et l'Espagne en termes de recettes du tourisme international. **L'enjeu de capter une part significative de la clientèle issue des pays émergents est pour le CESE renforcé par le haut niveau de dépenses que nombre de clients provenant de ces pays effectuent pendant leur séjour.**

Il existe aussi une marge de progression significative pour l'accroissement en France du nombre des touristes résidents, ne serait-ce que parce que le nombre des Français partant en vacances a, selon l'INSEE, cessé de progresser, voire se réduit depuis une dizaine d'années. Or, **faire progresser la part des résidents qui font du tourisme et partent en vacances importe pour notre assemblée** sur le plan économique, mais aussi en raison de l'apport que cela représente en termes de découvertes, d'apport culturel, de repos et de sociabilité. **Cet enjeu est renforcé par l'atout que représente le tourisme pour le développement de très nombreux territoires.** Du fait de la diversité des espaces dans lesquels se déplient les activités touristiques (littoral, rural, moyenne et haute montagne, urbain) et de la multiplicité des formes qu'elles revêtent (hébergement en résidence secondaire ou chez des amis, en hôtel, en camping, en résidences de tourisme, restauration spécifique ou non, etc.), des structures touristiques sont en effet présentes sur la quasi-totalité du territoire. Ainsi, si le tourisme représente en moyenne 7,2 % du PIB en métropole en 2011, son poids dans l'économie est nettement plus important dans certaines régions, en particulier dans le Sud-Est.

Le CESE estime que l'accroissement du nombre de touristes et la démocratisation du tourisme peuvent donc constituer des apports importants pour notre pays sous réserve du respect des principes du développement durable. Il importe également de développer des formes de tourisme répondant aux demandes diverses de la clientèle tout en favorisant une cohésion au sein des territoires.

La mauvaise qualité de l'accueil est souvent évoquée par les touristes étrangers. Pour le CESE, il importe pour y remédier de revoir plusieurs points.

Les contenus des formations professionnelles doivent renforcer la sensibilisation à cette notion de qualité de l'accueil, qui passe aussi par l'obligation de la pratique des langues étrangères. Des efforts seraient aussi nécessaires dans d'autres aspects relatifs à la qualité de l'accueil, ne serait-ce qu'en matière de propreté.

La sécurité doit faire l'objet d'une attention particulière par les pouvoirs publics. En effet, nombre de touristes transportant souvent sur eux de grosses sommes d'argent liquide pour leurs achats, sont victimes d'agressions ou d'arnaques. Ces pratiques pénalisent les touristes et professionnels du tourisme.

Une attention tout aussi grande doit être apportée au tourisme des résidents, pour favoriser la reprise de l'augmentation du nombre de ceux qui partent en séjours touristiques et en vacances, freinée par la crise économique. La loi du 29 juillet 1998 d'orientation relative à la lutte contre les exclusions dispose dans son article 140 que « *l'égal accès de tous (...) aux vacances et aux loisirs constitue un objectif national* ». Pour le CESE, cela nécessite une mobilisation large et concertée des pouvoirs publics, des collectivités territoriales, des organismes sociaux, des comités d'entreprises, des structures du Tourisme social et Solidaire, ainsi que des associations familiales, entre autres, afin de remédier à la faible lisibilité des aides, aux freins culturels et aux problèmes de mobilité.

Il est par ailleurs nécessaire de prendre conscience que, si la France reste le premier pays au monde pour le nombre des arrivées de touristes internationaux, la poursuite de son développement ne va pas de soi. Le tourisme doit être considéré comme une filière

économique à part entière. Les capacités d'accueil touristique dans les territoires sont aujourd'hui pour partie obsolètes et elles risquent d'être rapidement insuffisantes. Le tourisme en France ne doit pas devenir une « belle endormie ».

Enfin, l'objectif est pour notre assemblée que le tourisme irrigue l'ensemble des territoires dans une démarche qui intègre les trois piliers du développement durable (économique, social et environnemental) dans toutes les activités touristiques, de la production à la consommation.

Préconisation 1 : Le CESE propose le lancement d'une campagne nationale d'information pour contribuer à faire prendre conscience à l'ensemble de la population que le tourisme est important pour la société française, l'économie, l'emploi, et que développer un tourisme durable profitera à tous et est l'affaire de tous.

Promouvoir un tourisme diversifié répondant à la « capacité » des territoires

La concentration du tourisme pose le problème de la « capacité de charge des territoires » c'est à dire le seuil de fréquentation d'un territoire au-delà duquel apparaissent, d'une part, des dysfonctionnements relatifs à la saturation des infrastructures (routes, aires de stationnement, réseaux...) et, d'autre part, des problèmes environnementaux et sociaux.

Le CESE estime important pour le développement d'un tourisme durable que la notion de capacité de charge conduise à une réflexion sur des éléments concrets. Il est nécessaire sur un territoire de préserver l'environnement et les habitants des impacts parfois négatifs du tourisme mais en parallèle les professionnels du tourisme doivent prendre conscience de la nécessité de ne pas dégrader les atouts touristiques environnementaux et culturels d'une région.

Pour répondre à cette problématique de la capacité de certains territoires à accueillir encore plus de touristes, il est nécessaire d'offrir une alternative au tourisme de masse concentré sur certains territoires. Face aux nouvelles attentes des clientèles, la spécificité « tourisme vert » devient un atout incontestable pour les destinations touristiques. La définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) présente le tourisme de nature comme organisé autour de la motivation principale d'observation et d'appréciation de la nature.

Des projets émanant d'opérateurs privés, de comités d'entreprises et des collectivités locales se sont développés sur la base d'un tourisme de nature plus proche des habitants : un tourisme qui irrigue l'ensemble des territoires sur la base d'activités variées (sportives, culturelles, gastronomiques, artisanales, artistiques ...). Le CESE souligne l'intérêt de l'écotourisme, qu'il convient d'encourager et de faire connaître car il permet de découvrir des sites préservés dans le respect de l'environnement et d'aller à la rencontre des habitants.

Préconisation 2 : Pour que la capacité de charge ne reste pas seulement un outil théorique, le CESE propose de concevoir des outils de contrôle, de surveillance ou de gestion qui rendront son application opérationnelle, afin de maîtriser les flux touristiques et le développement du territoire tant sur le plan économique que social et environnemental. Il considère que l'**élaboration de ces outils devrait faire l'objet d'une réflexion nationale via la direction du Tourisme et/ou Atout France pour créer une « boîte à**

outils », mais, une fois celle-ci conçue, ces outils ne peuvent être déclinés et suivis qu'au niveau de chaque territoire. Le dossier élaboré à l'Île-de-Ré « *De la fréquentation touristique à la capacité de charge : comment construire un projet de territoire* », **qui tient compte de la topographie de l'Île**, des attractions, des possibilités de circulation et de stationnement, ainsi que des horaires d'ouverture des magasins, en constitue un bon exemple².

Les guides régionaux de l'écotourisme, à la fois thématiques et cartographiques, présentent les idées de balades et randonnées, les locations de vacances écologiques, les circuits d'aventure et les événements nature proposés. **Cette information mériterait pour le CESE d'être mieux valorisée par les offices du tourisme.**

Répondre à la diversité de la clientèle

Il est possible de dresser une typologie simplifiée des visiteurs étrangers :

Le « traversant » représente entre 13 et 17 millions de personnes qui ne passent chacune qu'une nuit en France pour se rendre dans un pays voisin. Garder ces touristes au moins une nuit de plus est un enjeu non négligeable.

Les primo-découvreurs séjournent souvent en groupe dans le cadre d'un voyage organisé. Il est impératif de leur donner envie de revenir seuls ou à nouveau en groupe.

Les « multi-découvreurs », déjà venus en France, sont curieux de découvrir autre chose que les sites connus. Cela suppose une information plus pointue que l'offre générale pour une réponse adaptée à leur demande.

Enfin, le touriste d'affaires, le plus souvent pressé, vient à l'occasion d'un congrès ou d'un rendez-vous professionnel. Il importe de lui proposer une offre touristique plurielle à proximité, ainsi que des services accessibles et efficaces.

Pour le CESE, répondre aux attentes variées de l'ensemble de ces clientèles nécessite une analyse croisée de ces diverses formes de tourisme, ainsi que des « marques » et offres susceptibles de répondre à leurs attentes.

Du fait de la très forte croissance depuis cinquante ans du tourisme international, l'attention tend parfois à se focaliser sur ce segment de la demande touristique. Pour autant, comme noté *supra*, les deux tiers de la demande touristique intérieure sont, dans notre pays, le fait des résidents. Sous la pression des rythmes sociaux, les exigences des touristes se sont modifiées, l'offre doit s'adapter vers des séjours à la carte.

En 2012, un quart des Français n'est pas parti en voyage d'au moins une nuitée pour motif personnel. Cette proportion diffère de manière importante selon la catégorie socioprofessionnelle. Un tiers des ouvriers et des inactifs, 33 % des personnes âgées de plus de 65 ans et 29 % des jeunes de 15 à 24 ans ne partent pas en voyage touristique. Parmi les raisons évoquées de ce non-départ, la première est le manque d'argent, suivie des problèmes de santé.

Pour répondre à la demande touristique intérieure, il serait souhaitable de valoriser les atouts du tourisme de proximité, qui répond à des préoccupations environnementales et économiques (limitation des déplacements et réalisation d'économies) mais aussi culturelles (mieux connaître sa région, son patrimoine, sa culture). Ce tourisme favorise

² www.iddri.org/Evenements/Interventions/071201_pstation

le développement des savoir-faire locaux, qui contribuent à l'attractivité d'un territoire. Il est donc important d'inciter les acteurs économiques locaux concernés (artisans d'art et métiers de bouche, notamment) à développer une communication à vocation touristique à destination du public en partenariat avec les Offices du tourisme.

Les comités d'entreprise (CE) apportent une contribution importante au secteur du tourisme via la gestion des activités sociales et culturelles dont ils sont chargés depuis 1945. Les CE engagent une dépense de l'ordre de 7,8Md € par an en y incluant la participation des salariés. Acteurs incontournables, les CE permettent à 11 millions de salariés (ouvrants-droit et retraités) et à 20 à 30 millions d'ayants-droit (en y intégrant la famille) de partir en vacances ou de bénéficier à l'année d'une activité de loisirs.

Le tourisme social se trouve à la croisée des chemins entre sa vocation sociale et les impératifs de plus en plus contraignants d'une économie de marché. Il doit aussi prendre en compte les évolutions des attentes des vacanciers quant à leurs séjours. **Le CESE rappelle que le tourisme associatif ou solidaire** participe activement à la cohésion sociale, maintient et favorise le développement des territoires. Les organismes relevant de l'UNAT accueillent chaque année en vacances 4,5 millions de personnes pour 27,5 millions de jours de vacances. Mais leur patrimoine vieillit et nécessite un gros effort de rénovation et de mise aux normes pour permettre plus particulièrement l'accueil des jeunes, des personnes âgées ou en situation de handicap. L'instauration en 2011 du fonds « Tourisme Social Investissement – TSI », alimenté par l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), la Caisse des Dépôts et des investisseurs institutionnels - chacune des trois parties apportant 5 millions d'euros par an sur une période de 5 ans-, doit assurer le financement dans toute la France de projets de rénovation des équipements de tourisme associatif et familial.

Préconisation 3 : Considérant l'enjeu à la fois économique, social et territorial que constitue la rénovation du parc immobilier du tourisme associatif et familial, le CESE estime insuffisant le montant des sommes dégagées au regard des efforts d'investissement à accomplir et souligne la nécessité d'amplifier l'apport de ce fonds ou d'autres apports qui pourraient être mobilisés, notamment via la Banque Publique d'Investissement.

Pour le CESE, un autre enjeu très important est constitué par l'accès des personnes en situation de handicap aux structures touristiques. La mise en place du label « Tourisme & Handicap » en 2001, qui vise à apporter une information fiable sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte des quatre familles de handicaps majeurs (moteur, visuel, auditif et mental), est facteur de progrès significatifs. La démarche, fondée sur le volontariat, aboutit parfois à ce que des équipements soient adaptés à l'accueil des personnes atteintes de handicap sans que les sites ou destinations touristiques où ces équipements sont implantés soient eux-mêmes adaptés. **Le CESE souligne l'importance de prévoir une labellisation au niveau du territoire** pour favoriser une mise en réseau des professionnels du tourisme et permettre aux personnes handicapées de bénéficier à la fois d'un hébergement et d'activités accessibles. C'est tout l'enjeu du développement du label « Destination pour tous », lancé en septembre 2013. Le nombre des personnes concernées, si on y ajoute leur famille, est considérable à l'échelle européenne. Les avancées en la matière faciliteront aussi, dans une logique de *design universel*, l'accès des sites aux personnes âgées, ainsi qu'aux familles avec enfants en bas âge.

Pour le CESE, il est essentiel que la démarche, fondée sur le volontariat, de labellisation des infrastructures liées au handicap (sites, hébergements, etc.) se fasse au niveau d'un territoire.

Développer un tourisme basé sur les atouts et les spécificités des territoires en métropole et Outre-mer

La France possède sur l'ensemble de son territoire de magnifiques atouts qui ne sont pas tous connus ou valorisés. Le Mont St Michel accueille chaque année près de 3,5 millions de visiteurs mais qui connaît le Scriptorial d'Avranches situé juste à côté ?

Il est donc important de combiner sur un même territoire plusieurs activités autour d'une « locomotive » touristique locale connue. Pour le CESE, la réflexion sur le projet devra prendre en compte tous les facteurs susceptibles de provoquer une adhésion du touriste. Il convient donc d'appréhender toutes les qualités du site et de son environnement en se gardant de penser qu'existe dans un coin du territoire l'objet magique au succès assuré. Trop de projets touristiques mal conçus se sont révélés des échecs.

Comme l'indique la publication d'ODIT France (2006), « le terrain commande », dans le sens où les objectifs des politiques, les modalités d'intervention publique et les projets touristiques mis en place sont le fruit de la configuration d'acteurs du tourisme et de « l'ambiance territoriale ».

Outre-mer, les richesses naturelles considérables et la biodiversité peuvent ouvrir des perspectives sur le plan touristique. Cela doit conduire les acteurs du secteur, comme certains le font déjà, à réfléchir sur le développement de l'écotourisme outre-mer, avec une approche large et intégrée (tourisme de nature, pratiques sportives respectueuses de l'environnement, tourisme scientifique, culturel, etc.). Ces réflexions devraient conduire à un redéploiement spatial d'une partie de l'offre touristique vers les centres des territoires, les contreforts, les espaces plus ruraux et forestiers, moins connus. L'intérêt de cette nouvelle offre est aussi d'exiger moins de capitaux et de favoriser ainsi l'implication des petits entrepreneurs et des populations locales (gîtes ruraux, maisons d'hôte, agritourisme, etc.). **Les territoires ultramarins, avec une population et un pouvoir d'achat supérieurs à la moyenne régionale, disposent par ailleurs avec le tourisme domestique d'un autre vecteur de croissance** qui pourrait être développé sur certains territoires pour contribuer à passer d'un « tourisme subi à un tourisme intégré ». L'offre d'escales attractives pour les croisières mériterait aussi d'être développée, notamment aux Antilles.

Préconisation 4 : Pour le CESE, le développement du tourisme Outre-mer passe notamment par un tourisme durable et haut de gamme dans lequel l'éco-tourisme et le tourisme domestique peuvent jouer un rôle important.

Construire une offre touristique de qualité respectueuse du développement durable des territoires

Construire des projets territoriaux de développement touristique partagé

Dans son rapport « *Optimiser les retombées économiques du tourisme* », le Conseil national du tourisme (CNT) souligne que la multiplicité des acteurs du tourisme et le manque de collaboration entre eux sont l'un des problèmes majeurs du secteur, qui explique en partie la faible efficacité des actions de promotion. Des organismes multiples aux intérêts parfois divergents travaillent souvent chacun de leur côté, parfois dans le même périmètre géographique, voire sur des thèmes similaires, sans cohérence d'ensemble. Ce chacun pour soi engendre un gaspillage de fonds sans créer pour autant de réelle efficacité.

Le projet de loi sur la Réforme de l'organisation territoriale de la République indique dans son article 4 que : « *La région est chargée d'organiser, en qualité de chef de file ..., les modalités de l'action commune des collectivités territoriales et de leurs groupements dans le domaine du tourisme.* »

« *Elle élabore le schéma régional de développement touristique, qui fixe les objectifs stratégiques d'aménagement, de développement et de promotion touristiques. Le schéma précise les actions des collectivités, notamment en matière de promotion, d'investissement et d'aménagement touristique du territoire.* »

« *Le schéma régional de développement touristique tient lieu de convention territoriale d'exercice concerté de la compétence en matière de tourisme ...* »

« *Le schéma prévoit notamment les modalités de financement et de mutualisation des services. Il peut prévoir la fusion d'organismes locaux de tourisme de la région, des départements, des communes et de leurs groupements ...* ».

Le CESE prend note que, si le projet de loi est adopté tel quel, la région deviendrait le chef de file en matière de tourisme.

Le concept même de territoire peut être interrogé. Les collectivités déposent des « marques territoires » liées à leurs particularités. Ce sont en général des spécificités naturelles, culturelles, historiques, gastronomiques ou artisanales, un festival, un savoir-faire, qui peuvent aller au-delà des frontières politico-administratives et posent la question de la répartition des compétences. Ayant bien compris les retombées économiques qu'elles peuvent en tirer, chaque région, département, pays, commune ... définit son projet de développement touristique. **Pour le CESE, il convient de fédérer les acteurs autour de projets cohérents structurants impliquant chacun d'entre eux pour créer la synergie nécessaire au développement d'un tourisme durable respectueux de chaque identité.**

Pour y remédier et tirer parti des complémentarités, le contrat de territoire est le point de rencontre entre la stratégie régionale ou départementale et la vision intercommunale ou communale du tourisme, avec la mise en place de moyens financiers nécessaires à la réalisation des projets.

Au-delà, les professionnels du tourisme travaillant dans l'hébergement et la restauration, les activités de loisirs et culturelles, l'accueil et les transports, doivent participer à l'élaboration du projet, afin de décliner sur le territoire les mesures nécessaires à son application et rester dans l'esprit de son élaboration.

Enfin, il est important que les habitants partagent ce projet et ne vivent pas le tourisme comme une invasion mais comme une chance.

Préconisation 5 : Afin de garantir la cohérence, l'efficacité et la pérennité de l'action publique en matière de développement touristique, le CESE considère que la mise en place de partenariats contractuels entre collectivités et structures publiques chargées du tourisme est une nécessité. Bâtir un projet territorial de développement touristique partagé nécessite que tous les acteurs du tourisme, y compris les salariés, se sentent concernés. Pour le CESE, ce projet doit faire l'objet d'une adhésion collective au travers d'un engagement contractualisé. Ces projets devront être présentés aux habitants afin de favoriser une adhésion collective.

Si la France et Paris jouissent d'une forte notoriété à l'international en tant que destination, ce n'est pas le cas de la plupart des destinations françaises moyennes ou petites. Pour le CESE, l'enjeu est de savoir utiliser les marques reconnues comme « tête de gondole » et de faire profiter ensuite les touristes ainsi attirés, des possibilités offertes par les attractions secondaires situées à proximité, qui ainsi enrichissent la destination et bénéficient des retombées.

Quand des touristes nationaux ou internationaux, et notamment les jeunes, arrivent dans une ville ou un territoire, même pour un séjour de courte durée, ils aspirent à accéder au patrimoine monumental ou culturel, mais aussi à des activités diversifiées. C'est le cas pour le tourisme urbain. Il importe donc de construire une offre globale et de la faire connaître. Pour le tourisme rural, il est nécessaire de mener des réflexions de structuration pour développer un ou des produits porteurs dans une logique de destination.

Le contrat de destination³ est à la fois un outil de réflexion, d'impulsion et d'action au service d'une stratégie de destination, à fort enjeu national et international.

Préconisation 6 : Le CESE préconise une meilleure collaboration entre les acteurs publics et privés, afin de développer l'ingénierie nécessaire à l'élaboration de ces contrats en s'appuyant sur Atout France. Afin de développer les actions prévues dans le contrat de destination, le CESE demande que l'État mobilise et mette en cohérence les outils financiers existants.

Le CESE estime que le choix du leader doit être basé sur le volontariat. Le rôle du leader devra être précisé lors de l'élaboration du contrat. Il sera chargé, entre autres, du suivi du contrat, de l'animation des acteurs et de l'évaluation des actions mises en place.

Promouvoir un tourisme mieux réparti sur le plan géographique et « 4 saisons »

Le nombre des arrivées de touristes étrangers en France sur l'année, estimé à près de 85 millions en 2013, est de loin supérieur à la population française. Mais les séjours de ces

³ Une destination touristique est un espace géographique identifié par une « marque » touristique et qui, en un même lieu, regroupe un ensemble d'équipements et de services touristiques afin d'accroître son attractivité.

touristes n'interviennent pas tous à la même période : la pointe journalière atteinte l'été est selon l'INSEE d'environ 4 millions de touristes étrangers en France métropolitaine. Au même moment, un million de Français sont en voyage à l'étranger. « ***La surpopulation induite par le tourisme n'excède donc jamais 3 millions de personnes*** », soit de l'**ordre de 5 % de la population française** si l'on considère l'ensemble de la métropole. Appréhender le surcroît de population apportée par le tourisme dans un endroit donné du territoire métropolitain suppose toutefois de prendre en compte, non les seules arrivées de touristes étrangers, mais aussi les séjours touristiques des Français. À titre d'exemple, selon l'INSEE, « *le 15 août 2003, 14 millions de Français séjournaient hors de leur domicile, dont environ un million à l'étranger. En tenant compte des 4 millions de touristes étrangers présents en France à la même date, près de 17 millions de personnes se trouvaient sur le territoire français hors de leur domicile* »⁴.

Prédominent en matière d'attractivité touristique des départements littoraux, en particulier de l'Atlantique et de la Méditerranée, de Paris, ainsi que des montagnes et surtout les deux départements alpins, Savoie et Haute Savoie.

À cette concentration dans l'**espace, s'ajoute une forte saisonnalité du tourisme** : l'enquête Sdt de la DGE (ex DGCIS) montre qu'en 2012, parmi les nuitées des résidents lors de leurs voyages pour motifs personnels, près de la moitié est réalisée en métropole de juillet à septembre, août concentrant à lui seul le quart des nuitées totales⁵.

La saisonnalité est toutefois plus ou moins marquée selon le type d'espace et le profil des touristes. La prédominance du tourisme littoral porte sur les seuls mois d'été. La saisonnalité est aussi importante en ce qui concerne le tourisme ultra-marin, avec des pics de saisonnalité qui ne correspondent pas nécessairement avec ceux des littoraux métropolitains. La saisonnalité dans les villes est différente. La part des villes dans la fréquentation est ainsi, selon l'INSEE, plus forte l'hiver que l'été. Si les stations des montagnes françaises sont connues principalement pour leurs activités liées à la neige, la fréquentation de l'espace montagnard est plus forte en été qu'en hiver. Les dépenses moyennes par touriste y sont toutefois nettement plus élevées l'hiver que l'été. Enfin, représentant 80 % du territoire, la campagne accueille environ un tiers des séjours de vacances des Français l'hiver et l'été. **La saisonnalité y est moins marquée que sur le littoral**, car les touristes qui s'y rendent, souvent pour des séjours de courte durée, sont surtout des urbains en visite chez des parents ou amis, ou qui y possèdent une résidence secondaire.

Le CESE souligne l'importance des évolutions intervenues au cours des trente dernières années dans les choix opérés en matière de tourisme. La loi Montagne de 1985 et la loi Littoral de 1986, ainsi que l'action du Conservatoire du Littoral et des rivages lacustres, ont en effet permis de rompre de manière progressive avec les politiques d'aménagement et de massification du tourisme dévoreuses d'espaces qui prévalaient auparavant.

L'équilibre recherché entre la préservation des espaces naturels, d'une part, et leur valorisation via le développement touristique, d'autre part, demeure toutefois fragile, en particulier sur le littoral. Ainsi, entre 1990 et 2007, 45 % des résidences secondaires construites en France métropolitaine l'ont été dans les communes littorales selon le Commissariat général au développement durable (CGDD)⁶.

⁴ En haute saison touristique, la population présente double dans certains départements », de Christophe terrier, Marguerite Sylvander et Abdel Khiati, INSEE Première, n° 1050 (2005).

⁵ Source DGÉ enquête Sdt, in Memento du tourisme, Edition 2013, p. 105.

⁶ CGDD, Environnement littoral et matin, Edition 2011, p. 78.

Le CESE souligne la nécessité de maintenir dans la durée cet équilibre fragile entre protection des espaces naturels et développement touristique. C'est une condition nécessaire pour éviter de concentrer l'essentiel de l'essor du tourisme sur quelques espaces notamment littoraux et parvenir au contraire à une meilleure répartition spatiale du tourisme, en favorisant notamment son développement dans l'espace rural.

Préconisation 7 : Le CESE demande que les moyens juridiques, financiers et humains affectés à la préservation des espaces naturels soient maintenus. Il en va de la crédibilité de la politique de l'État à cet égard.

L'amélioration des transports, l'évolution des temps de travail, l'originalité du concept Gîtes de France et, de manière plus récente, l'arrivée des technologies Internet ont favorisé la **diffusion du tourisme au sein d'une partie importante du monde rural. Pour le CESE, il importe de poursuivre et d'amplifier ce mouvement de développement durable du tourisme rural. Les opérateurs du tourisme social et solidaire jouent à ce titre un rôle essentiel. Maintenir la présence dans une partie des territoires ruraux des équipements du tourisme social ou de certains hôtels traditionnels constitue aussi un enjeu.** Leur ouverture à des événements nécessitant l'utilisation de salles de conférences couplées à l'hébergement (congrès, stages de formation) permettrait leur meilleure utilisation tout au long de l'année. De même, les touristes gastronomes représentent une clientèle intéressante pour le développement du tourisme rural.

Il est par ailleurs important de développer un tourisme hors saison sur l'ensemble du territoire et qui s'adresse à tous.

Le CESE souligne la nécessité de poursuivre le développement du tourisme urbain, qui est un autre vecteur de cette diversification. Celui-ci présente l'avantage que, à tout le moins dans les grandes villes, les touristes sont souvent les plus nombreux au moment où leurs habitants habituels sont partis en vacances ailleurs, ce qui évite les pics de populations présentes.

Pour le CESE, cette recherche d'une meilleure répartition dans le temps et dans l'espace passe notamment par une poursuite de l'essor du tourisme d'affaires, qui intervient surtout en semaine et hors période estivale, à des périodes où les autres formes de tourisme sont moins présentes. Le secteur du tourisme d'affaires joue aussi, pour partie auprès d'un autre type de clientèle et dans un autre registre, un rôle de vitrine internationale⁷.

Préconisation 8 : Pour le CESE, développer le tourisme d'affaires nécessite la mise en place d'une politique particulière qui intègre le transport de l'aéroport au salon et l'amélioration de la sécurité. Les annonces faites sur ce point lors de la clôture des Assises du tourisme vont dans le bon sens.

Préconisation 9 : Le CESE souligne la nécessité de maintenir et d'amplifier les classes de mer, de neige ou rurales. Celles-ci interviennent en effet en général en périodes scolaires, à des moments où sites et équipements touristiques sont peu utilisés, ce qui peut permettre de mieux rentabiliser l'offre tout en autorisant des coûts et donc des prix plus faibles. Cela répond aussi à l'objectif de faire découvrir le tourisme et/ou certaines pratiques sportives (ski, par exemple) à des enfants ou des jeunes de familles peu favorisées. Des partenariats avec organismes spécialisés dans les activités de plein air pourraient être

⁷ CESE, avis *Le tourisme d'affaires, un enjeu majeur pour l'économie*, rapporté par Bernard Plasait (2007).

envisagés afin de favoriser la prise en charge de la partie des pratiques sportives qui relèvent de professionnels, l'enseignement continuant de relever de l'Éducation nationale.

Préconisation 10 : Le CESE appelle à mieux prendre en compte le tourisme des séniors. Des propositions pourraient être étudiées avec les caisses de retraites complémentaires pour prendre en compte l'ensemble des problématiques de non départ (économique, santé, garde de parent, animal domestique) et permettre à un plus grand nombre de séniors de bénéficier du tourisme. **Notre assemblée souligne l'opportunité représentée par les programmes européens « Calypso »,** qui vise les personnes défavorisées de 65 ans, et « **Seniors en Europe** » ciblé sur les personnes de 55 ans et plus, pour les aider à partir en vacances en basse saison dans des pays européens où la saisonnalité touristique est forte. Il conviendrait de s'en saisir pour faire découvrir la France en basse saison à des seniors français ou européens.

Développer les nouvelles formes de tourisme respectueuses de l'environnement et des caractéristiques locales

L'impact environnemental du tourisme est moindre que celui de la plupart des autres activités économiques. Fondé pour partie sur la découverte et l'appréciation du patrimoine naturel, le tourisme invite à sa protection, contribue à permettre de rester sur place aux populations locales et est un « *vecteur de sensibilisation et d'éducation à l'environnement du grand public* »⁸. Une demande se fait du reste jour pour un tourisme plus authentique, plus proche de la nature, plus respectueux de l'environnement. Celui-ci passe pour partie par le développement de nouvelles formes de tourisme.

La marche à pied et la randonnée constituent un vecteur de tourisme compatible avec le respect de l'environnement. Les sentiers de grande randonnée atteignent selon la Fédération française de randonnée pédestre (FFRP) une distance cumulée d'environ 65 000 km (GR et GR de pays), auxquels s'ajoutent 115 000 km d'itinéraires de promenades et de randonnée. L'attraction de la randonnée pédestre et de l'itinérance se renforce depuis quelques années avec le succès d'itinéraires tels que les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle ou le Chemin de Stevenson.

L'État a favorisé la démarche « France Vélo Tourisme », qui attire de nouvelles clientèles et développe l'économie touristique autour du réseau national des véloroutes voies vertes. Le Schéma national des véloroutes voies vertes prévoit à terme la réalisation d'un réseau structurant de 10 000 km qui traversera l'ensemble des régions françaises en conciliant plusieurs objectifs : créer des emplois pérennes dans le tourisme et les services, relier les villes de toutes les régions, participer à l'attractivité touristique, favoriser le développement des modes de déplacement non polluants.

Qu'il s'agisse toutefois de la randonnée à pied ou à vélo, un élément important de la durabilité dépend de la manière d'accéder aux sentiers de randonnée ou aux véloroutes voies vertes, le train ou l'autocar étant préférables à la voiture, le covoiturage au véhicule individuel, etc.

⁸ Cf ministère de l'Écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, *Plan d'action tourisme : Stratégie nationale pour la biodiversité* (2008), p. 3.

On peut aussi citer le tourisme fluvial ou les ballades en roulettes, entre autres. La France est également riche de son artisanat, de sa gastronomie locale, de ses paysages, de ses petits villages, dont certains ne sont pas classés et restent inconnus des touristes. À cet égard, le tourisme de découverte économique permet notamment de découvrir les productions et les savoir-faire locaux (route des métiers d'art, route des métiers de bouche, etc.). Il importe de faire connaître ces diverses richesses.

Préconisation 11 : Le CESE appelle à encourager ces formes de tourisme en renforçant encore, dans la mesure du possible, le respect de l'environnement dans le cadre des activités qu'elles développent. Il souligne la nécessité d'inciter les collectivités locales et les acteurs du tourisme à mettre en place des itinéraires de tourisme pédestre et à vélo, de préférence à partir des stations de transport en commun et en boucle, afin de réduire au minimum le recours à l'automobile, ainsi qu'à développer l'interconnexion des pistes cyclables associée à un prêt ou à une location de vélo. Pour le CESE, il importe que, chaque fois que possible, ces pistes soient organisées de façon à ce que la pratique sportive puisse s'accompagner d'une découverte culturelle, culinaire, artisanale et artistique.

Préconisation 12 : Le CESE souhaite que les cartes des pistes de randonnées et de cyclotourisme soient disponibles en plusieurs langues et numérisées. Le développement de topoguides en application mobile sur smartphone constitue dans ce cadre un vecteur à développer. Il faut poursuivre les efforts en ce sens.

Le CESE souligne par ailleurs la nécessité de distinguer tourisme « dans la nature » et tourisme « de nature ». Dans le cas du tourisme « dans la nature », celle-ci est considérée comme un cadre d'accueil, un décor plaisant mais qui pourrait *in fine* être autre et où la préoccupation de sa découverte réelle et de son respect est le cas échéant très secondaire, voire ignorée. On peut penser par exemple à certaines pratiques de la moto en forêt, sur des sentiers qui n'ont pas été prévus pour ce faire et risquent de s'en trouver dégradés, sans parler des incidences pour la faune. Dans le cas du tourisme « de nature », celle-ci est au contraire recherchée en tant que telle, sa découverte étant l'un des objets essentiels de la démarche poursuivie.

Le CESE rappelle l'enjeu d'une éducation à la nature souligné par l'avis *L'éducation à l'environnement et au développement durable tout au long de la vie, pour la transition écologique*, rapporté par Allain Bougrain-Dubourg et Antoine Dulin (2013), **et l'apport que peut représenter en la matière le fait de disposer d'un accompagnateur formé et qualifié.**

Pour favoriser la découverte en profondeur d'un lieu, le **recours au logement chez l'habitant ou dans des gîtes ou des hôtels de proximité** permet des contacts directs avec la population locale tout en minimisant les investissements et emprises foncières nécessaires au développement du tourisme. **Le CESE souligne cet enjeu et le rôle majeur que peut jouer l'essor d'Internet pour développer l'économie de l'usage, qui pourrait permettre d'accueillir un nombre beaucoup plus important de touristes sans nécessiter pour autant la construction à proportion de capacités d'hébergement ou de transports** (covoiturage, etc.). La mise en tourisme, via des locations à travers les Gîtes de France ou Internet, d'une partie des résidences secondaires, aujourd'hui pour la plupart très sous-utilisées, aux périodes où elles sont inoccupées, pourrait aussi y contribuer.

Améliorer la lisibilité et la notoriété des labels

Depuis quelques décennies, des démarches qualité ont été engagées en France pour répondre aux exigences des touristes et les aider à choisir parmi la multitude d'offres de séjours.

Les labels officiels français résultent de décisions par lesquelles une autorité publique reconnaît qu'une personne, un site, un territoire ou un produit possèdent un certain nombre de qualités énumérées et définies dans un acte législatif ou règlementaire. Actuellement, il existe en France deux types de labels officiels : ceux décernés par l'État et ceux décernés par des organismes internationaux.

Il existe 17 labels nationaux à caractère environnemental, 19 labels nationaux liés à l'hébergement et à la restauration, ainsi que 30 labels nationaux touristiques.

Les écolabels ont été créés à l'initiative des pouvoirs publics afin d'apporter des garanties aux consommateurs en matière de qualité écologique des produits ou des services. Un peu plus de 250 hébergements touristiques et 70 campings bénéficiaient de l'écolabel en 2013.

Il existe encore pléthore de démarches qualité, de marques déposées, de qualifications décernées par des organismes privés. Ces dernières se présentent souvent sous une apparence officielle, mais n'ont pas obtenu les labels et certifications officiels. Le CESE estime que cette foultitude d'appellations brouille la lisibilité du tourisme durable, d'autant que le suivi de ces appellations n'est pas toujours effectué.

Préconisation 13 : Le CESE propose que les autorités publiques engagent une réflexion sur la simplification et la lisibilité des labels. Il recommande qu'un guide gratuit à destination du public et des professionnels soit établi par la sous-direction du Tourisme et par Atout France. Les « infomédias » pourraient être encouragés à faire figurer ce guide sur leurs sites et à faire apparaître, aux côtés du critère du prix ou de la destination géographique, déjà systématiquement renseignés, le critère de la durabilité du tourisme parmi les critères de choix d'une destination.

Accroître la durabilité du tourisme en prenant en compte les risques et en réduisant les impacts environnementaux

Compte tenu de l'importance des notions de capacités de charge et d'accueil évoquées supra, l'enjeu consiste à mieux concilier dans les territoires la protection et le respect de la nature avec le développement du tourisme.

Au plus fort de la saison, les flux de touristes engendrent des défis organisationnels, techniques et financiers difficiles à relever pour les collectivités territoriales. Cela les oblige à mettre en place des infrastructures, des équipements publics et des services capables d'assurer un niveau de performance sanitaire et environnementale pendant les périodes de forte fréquentation.

L'augmentation de la demande d'eau et la mise en place de jeux aquatiques de plus en plus nombreux supposent des plans d'eau ou des cours d'eau suffisamment alimentés. Ces

pics de consommation soulèvent des problèmes de stockage et de traitement de l'eau. Cela suppose d'anticiper les possibilités de répondre ou non à cette demande pour assurer une alimentation suffisante en quantité ainsi qu'en qualité.

Le changement climatique et une urbanisation parfois anarchique ont contribué, entre autres, à une artificialisation des sols qui génère aujourd'hui des conséquences nombreuses sur l'environnement : fragmentation des habitats naturels, des écosystèmes et des paysages, avec des incidences sur la biodiversité. Elle tend par ailleurs à favoriser le ruissellement de l'eau le long des pentes au détriment de son infiltration et accentue le risque d'inondation.

En montagne, la généralisation des installations de neige de culture, en particulier dans les stations de moyenne montagne, induit, outre la réalisation d'investissements spécifiques, de fortes répercussions sur l'environnement : pression sur la ressource en eau et consommation d'énergie pour les faire fonctionner, nuisance pour le paysage, etc.

Le Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) a souligné dans un rapport récent une aggravation des risques naturels liés notamment au réchauffement climatique (avalanches, fonte et recul des glaciers, crues torrentielles) et une réduction de leur prévisibilité car les conditions changent du fait du réchauffement par rapport aux tendances précédemment modélisées.

Préconisation 14 : Le CESE souligne l'importance dans les stations touristiques concernées d'une plus grande sensibilisation des touristes, ceux-ci connaissant souvent mal ces risques.

Préconisation 15 : Il importe que les collectivités territoriales les prennent aussi en compte pour ce qui les concerne et fassent preuve d'une vigilance accrue en matière d'autorisations d'urbanisme.

De nombreux acteurs publics et privés, hébergements touristiques ou établissements de restauration, entre autres, s'efforcent de tirer parti d'innovations dans la construction, la rénovation ou l'organisation des prestations qu'ils délivrent aux clients pour améliorer leurs performances environnementales. **Pour le CESE, il serait intéressant de capitaliser les ressources tirées de ces expériences et de les diffuser.**

Préconisation 16 : Le CESE souligne la nécessité de prendre en compte la dimension environnementale dans l'ensemble de la politique touristique. Il souhaite que des objectifs environnementaux soient incorporés à toute législation ou réglementation ayant trait au tourisme, leur application pouvant faire l'objet d'une modulation suivant la taille des structures et entreprises concernées.

Préconisation 17 : Le CESE appelle à la diffusion des bonnes pratiques pour enrichir la réflexion des décideurs territoriaux voulant s'engager dans une démarche de tourisme durable.

Préconisation 18 : le CESE souhaite que des informations claires soient affichées sur les sites touristiques pour inciter les touristes à adapter leur conduite quant à ses incidences en matière d'environnement. Plus qu'interdire, il faut informer et inciter.

Se donner les moyens de la promotion de l'offre

Utiliser toutes les potentialités du numérique pour le développement du tourisme

L'offre touristique a été largement impactée par la technologie numérique. Les différents acteurs disposent de nouveaux outils dont ils doivent se saisir pour tirer parti de cette mutation, faute de quoi il est à craindre qu'ils ne la subissent.

Pour les hôteliers, internet est désormais une vitrine incontournable. Les enjeux d'image et de modernité qui y sont attachés ont conduit la plupart d'entre eux à construire une vitrine numérique ou au moins à être référencés sur diverses plateformes, souvent basées à l'étranger, dont au premier chef, celles permettant la réservation directe. Ces dernières ont utilisé leur position pour augmenter régulièrement le montant de leur commission (qui serait passé de 8 à 16 %, voire 20 %), réduisant d'autant la marge des hôteliers. De surcroît, les clauses contractuelles imposées aux hôteliers, incluant une garantie au meilleur prix, les empêchent de pratiquer un tarif plus bas pour leur propre clientèle : ils courrent un risque majeur de perdre peu à peu la maîtrise de leur offre et de la gestion de leur clientèle. Saisie par les organisations professionnelles, la commission de la concurrence a ouvert une enquête à l'encontre des plateformes les plus puissantes pour « soupçon d'entrave illicite à la concurrence ». Pour sa part l'État français, via la DGCCRF, a récemment assigné Expedia et Booking.com en justice.

Le CESE ne peut qu'être attentif à ce que la liberté commerciale et tarifaire des professionnels de l'hébergement soit préservée et souligne la nécessité d'un rééquilibrage dans les relations entre les plateformes de réservation et les établissements hôteliers. Pour ce faire, il semble nécessaire que les acteurs s'organisent collectivement pour développer des modules de réservation alternatifs, autonomes de l'offre existante. Les institutions ne peuvent se substituer à ces initiatives privées. Cependant, elles peuvent accompagner plus particulièrement ceux dont l'offre répond aux enjeux publics du tourisme durable.

Préconisation 19 : Suite à la nécessaire rationalisation des labels nationaux précédemment évoquée, le CESE considère nécessaire qu'un portail public de référencement de l'ensemble des offres labellisées (écolabels, accessibilité, etc.) soit créé et promu auprès du grand public. Il devrait permettre d'effectuer des réservations en ligne directement sur les modules des professionnels concernés.

En outre, les professionnels de l'hôtellerie-restauration doivent s'inscrire dans une stratégie d'influence numérique, à même de les faire connaître et de fidéliser leur clientèle. Ces stratégies intègrent l'attractivité et le référencement de leurs vitrines numériques, la présence sur les réseaux sociaux et plus généralement la gestion de leur « e-réputation ». Ceci passe par une plus grande interactivité avec leur clientèle et une réactivité accrue à ses retours d'expérience. La mise en œuvre de ces stratégies nécessite des professionnels formés au *community management*.

Préconisation 20 : Le CESE recommande que la formation professionnelle et continue aux métiers de l'hôtellerie-restauration intègre systématiquement des modules liés aux nouveaux enjeux du numérique et à l'importance du rôle du *community management*.

Conscient qu'il est plus facile pour des chaînes hôtelières que pour des particuliers d'investir dans ce domaine, le CESE considère qu'il serait souhaitable que **les organisations professionnelles participent tant à la sensibilisation et à l'accompagnement de leurs membres dans cette démarche qu'à l'initiation de regroupements** (par exemple thématiques ou régionaux) visant à organiser des plateformes numériques communes de réservation. Ceci est d'autant plus nécessaire que seules des démarches collectives et apportant une plus-value à l'offre privée existante peuvent concurrencer les plateformes actuelles en termes de référencement.

Les professionnels de l'hébergement et de la restauration ne sont pas les seuls à être confrontés aux évolutions induites par le numérique. **Le marketing territorial passe également par la visibilité numérique.** La France dispose à cet effet de deux portails : « France.fr », géré par le service d'information du Gouvernement, qui assure la promotion de la France à l'international et « rendezvousenfrance.com », géré par Atout France, site officiel du tourisme en France. En parallèle, un foisonnement d'initiatives régionales ou locales ont l'ambition de s'adresser directement à un public international. Le CESE estime souhaitable d'apporter une cohérence pour promouvoir la France à l'image de celle créée en Espagne « España ».

Préconisation 21 : Le CESE propose que le portail numérique d'Atout France regroupe l'accès à l'ensemble de l'information touristique en France, nationale comme locale. Ceci passe par une clarification de la stratégie numérique de promotion de la France (portail unique dédié) et le regroupement de l'offre actuellement morcelée, par le référencement sur ce portail de l'ensemble des initiatives territoriales. Il semble bien sûr nécessaire que ce portail fasse l'objet d'une stratégie de référencement en accord avec les ambitions de la France en matière de tourisme.

Atout France a engagé une réflexion sur l'état et les perspectives de déploiement des outils numériques dans les offices de tourisme, dans le but de **systématiser des schémas d'accueil**. Il a également créé des palmes du tourisme numérique récompensant les acteurs ayant créé une application numérique innovante, ainsi que **les Académies du tourisme numérique** pour mettre en exergue chaque année les grands enjeux du numérique en réunissant les experts du secteur. **Toutes ces initiatives vont dans le bon sens et le CESE ne peut qu'encourager l'opérateur national à s'investir toujours plus dans la promotion et le développement des outils numériques.** Il doit notamment accompagner les sites de visite eux-mêmes dans l'amélioration de leur offre numérique (vitrines numériques, compléments à la visite, réalité augmentée, dispositifs multimédia *in situ*, etc.). De telles ambitions nécessitent des infrastructures à la hauteur des enjeux.

Développer de manière diversifiée les capacités d'hébergement touristiques et maintenir la qualité de l'offre existante

L'hébergement touristique est défini par l'Insee comme « toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement pourvoit à l'hébergement de touristes ». Cet hébergement va de l'hôtel cinq étoiles au refuge de montagne en passant par les villages de vacances. Plus récemment, le « logement à la ferme » ou les chambres d'hôte représentent pour certains territoires l'une des principales activités économiques. L'écotourisme voit émerger de nouvelles formes d'hébergements : cabanes dans les arbres, maisons bulle, tourisme chez l'habitant.

Face à l'accroissement prévisible de la demande touristique internationale et/ou intérieure, mais aussi pour entretenir les infrastructures existantes, pour les adapter à l'évolution des attentes des touristes et aux nouvelles normes de sécurité et d'accessibilité, les besoins d'investissements sont considérables.

Le CESE considère que le maintien et le développement dans les territoires d'une capacité d'hébergements touristiques diversifiés constitue un enjeu pour l'aménagement durable des territoires.

Selon le Comité régional du tourisme Paris Île de France, le taux d'occupation global moyen atteint près de 75 %, engendrant un risque de saturation lors des grands évènements et à moyen terme si les arrivées de touristes internationaux se confirment. **La CCI de Paris estime les besoins de chambres supplémentaires en Île de France entre 20 000 et 30 000.**

Des besoins en capacité d'hébergement existent aussi dans les régions, même si les taux d'occupation des hébergements varient selon les territoires.

Apparaît depuis une vingtaine d'années une dégradation progressive de la qualité de l'hébergement touristique non hôtelier, ainsi qu'une perte d'usage locatif de lits touristiques. Ainsi, en montagne, 80 % de l'offre d'hébergement touristique reposent sur la location meublée de résidences secondaires mais, aujourd'hui, environ 40 % de ces biens connaissent des périodes d'utilisation ou de location de plus en plus rares. Le même problème se pose sur une partie du littoral. Les causes en sont diverses : les propriétaires n'ont pas forcément les moyens financiers, ni l'envie de réaliser les travaux nécessaires. Dans d'autres cas, les appartements sont amortis et leurs propriétaires ne souhaitent plus les louer. D'autres encore font l'objet d'un abandon en raison de succession ou du vieillissement des propriétaires. Le parc hôtelier ultra-marin est de même largement obsolète, souvent standardisé et sans cachet. Notre assemblée a déjà eu l'occasion de souligner que le parc hôtelier martiniquais et guadeloupéen « *n'offre plus le confort, les équipements et services attendus par une clientèle qui trouve dans la zone géographique une offre plus conforme à ses attentes à un moindre coût. La faible rentabilité conduit plus souvent les exploitants à la fermeture qu'à la remise à niveau* »⁹. Sa situation financière est souvent dégradée. Plus généralement et sur beaucoup de territoires, il en résulte des risques de friches immobilières touristiques contre lesquelles il faut lutter.

⁹ Conseil Économique et Social, avis *Le tourisme, perspective d'avenir de l'outre-mer français*, rapporté par Cécile Felzines, (2007), p. 12.

La tentation existe alors pour maintenir un parc immobilier locatif de recourir massivement à la construction de résidences touristiques neuves, favorisée par une attractivité fiscale supérieure.

Mais la création des capacités d'hébergements supplémentaires, notamment pour accueillir le surcroît de touristes lors des pics, provoque une artificialisation accrue des sols, et notamment des littoraux, avec des incidences environnementales préoccupantes pour de faibles périodes d'utilisation qui ne permettent pas une bonne rentabilisation des investissements. Pour le CESE, la priorité avant d'envisager toute nouvelle ouverture à l'urbanisation est de favoriser la rénovation du parc ancien ou la reconstruction sur place.

Préconisation 22 : Le CESE recommande d'augmenter la capacité d'accueil en mettant aux normes les logements anciens avec une fiscalité adaptée. Pour cela il propose, à la condition de louer pendant une certaine durée, de mettre à l'étude le transfert des avantages liés aux constructions touristiques neuves vers la réhabilitation. Cette mesure permettrait de moins impacter l'environnement, l'espace et le foncier que de recourir pour l'essentiel à des constructions neuves et favoriseraient le maintien d'une activité dans le BTP et l'artisanat.

Les structures du Tourisme social et solidaire (TSS) contribuent de manière importante à l'accès aux vacances et au tourisme pour nombre de personnes qui sans cela ne partiraient pas, faute de parvenir à faire des projets ou de trouver une offre satisfaisante. Les aider à partir, ne serait-ce que quelques jours, c'est leur permettre de vivre autre chose, de découvrir d'autres horizons. Or, **ces structures ont elles aussi des investissements importants à réaliser** pour s'adapter à l'évolution de la demande de la clientèle. Si le fonds Tourisme social Investissement est intéressant pour la filière, il n'est pas suffisant et n'est pas sans risque : il se base en effet sur un modèle « investisseur » où la CDC prend des participations dans le patrimoine (souvent via des SCI). Il y a donc un loyer à payer, à des conditions souvent supérieures au coût des emprunts sur le marché, et les conditions de sortie ne sont pas assurées fiscalement. De plus, il ne s'intéresse qu'à des opérateurs de certaine taille et orientés Villages vacances et ne profitera donc pas aux centres de vacances pour enfants, aux hébergements de jeunes, etc.

Préconisation 23 - Pour renforcer l'accessibilité par une offre dédiée dans les structures relevant du Tourisme Social et Solidaire, le CESE recommande que l'État :

- **cherche à obtenir auprès des instances communautaires une reconnaissance de Service économique d'intérêt général (SIEG)** par opérateur sur des critères d'utilité sociale et d'intérêt général du secteur ;
- **rétablisse une ligne budgétaire spécifique Tourisme social et solidaire (TSS)** dans le cadre d'une convention quinquennale engageante de part et d'autre sur des critères d'accessibilité ;
- **favorise l'orientation des fonds d'épargne solidaire** en direction du Tourisme Social et Solidaire.

Préconisation 24 : Le CESE préconise qu'une réflexion avec étude d'impact soit engagée sur les aides à la rénovation et à l'équipement pour les structures bénéficiant de l'agrément Tourisme Social et Solidaire.

La pratique de la location d'appartements entre particuliers s'est considérablement développée ces dernières années, notamment grâce à l'outil internet. Elle peut présenter un intérêt car elle favorise une meilleure utilisation des biens existants par le partage et

s'inscrit ainsi dans les préoccupations de développement durable, inhérentes à l'économie circulaire. Elle s'inscrit aussi dans les nouvelles formes de l'économie collaborative basée sur les échanges en réseau entre individus.

Pour le CESE, la location temporaire d'appartement entre particuliers doit être considérée comme un nouveau mode qui, s'il est encadré pour empêcher les dérives que le système est susceptible de générer, peut compléter l'hébergement hôtelier.

Le CESE observe que, **si l'offre proposée par les plateformes de mise en relation de particuliers rencontre un tel succès, c'est parce qu'elle répond à certains besoins non satisfaits** : une offre économiquement accessible, surtout pour les familles louant un appartement entier alors qu'elles n'auraient certainement pas les moyens de se payer plusieurs chambres d'hôtel ; une offre dont l'originalité, de par le contact qu'elle créée avec le loueur, est appréciée car souvent jugée plus conviviale et authentique qu'à l'hôtel, où le service et l'accueil restent parfois impersonnels. **Le CESE considère que ces pratiques peuvent être l'occasion pour les professionnels de faire preuve d'imagination et d'innovation pour répondre aux besoins des touristes et de travailler sur l'adaptation et la qualité de leur offre.** En effet, il est assez surprenant de voir que désormais, même des touristes d'affaires commencent à utiliser cette forme d'hébergement.

De plus, **le CESE note que les personnes utilisant ce type d'hébergement peuvent contribuer à l'économie locale.** Les utilisateurs de ces services restent en effet plus longtemps que les touristes « traditionnels », par exemple à Paris, et dépensent plus.

Cette pratique ne saurait toutefois être rendue acceptable en l'état dans la mesure où elle constitue une offre déloyale vis à vis des loueurs professionnels. En effet, **le CESE dénonce les dérives** de certains investisseurs qui ont profité de ce mode collaboratif pour acheter des appartements uniquement pour les louer sans mentionner cet usage aux autorités locales et qui, échappant à toute norme et taxe, **créent une concurrence déloyale aux hôteliers, privent certaines grandes villes de logements dont les habitants ont besoin et renchissent par la spéculation les prix du foncier et de l'immobilier.**

Le CESE considère que les mesures inscrites dans la loi ALUR sont de nature à limiter les abus et que leur application doit être assurée. Les biens loués de manière quasi continue doivent être requalifiés en meublés touristiques et soumis aux taxes et normes afférentes.

Préconisation 25 : Le CESE propose d'inciter les plateformes à fournir à leurs clients proposant des biens à la location toutes les informations utiles pour les aider à connaître la législation et savoir s'ils sont dans la légalité.

Le CESE considère que la légalisation en cours, par la jurisprudence, des plateformes de location d'appartements entre particuliers est une bonne chose à condition qu'elles s'inscrivent dans un cadre clair et respectueux des autres acteurs. Ces plateformes doivent être considérées comme des acteurs à part entière du secteur du tourisme, et, de ce fait, s'intégrer aux politiques touristiques en participant à l'effort d'équilibre, par exemple par la collecte de la taxe de séjour, comme c'est le cas dans des grandes villes américaines.

Améliorer la durabilité de l'offre de transport touristique

Le tourisme suppose un séjour d'au moins une nuitée hors du cadre de vie habituel et donne donc par définition lieu à un transport.

Les personnes résidant en France ont, selon la DGE (ex DGCIS), fait en 2012 en France métropolitaine plus de 180 millions de voyages touristiques, dont plus de 80 % principalement en voiture, le train venant ensuite avec 14 %. En matière de tourisme international, parmi les 83 millions de touristes internationaux arrivés sur le territoire métropolitain en 2012, 60 % sont venus par la route et 27 % par avion. Seuls 7 % sont venus par bateau ou *Shuttle* (Eurotunnel) et 6 % par le train. En France, les déplacements touristiques, surtout réalisés en voiture, représenteraient 6 % des émissions de Gaz à effet de serre (GES).

Réduire les nuisances environnementales des transports effectués durant les voyages et les activités touristiques est donc un enjeu important. Selon le Groupe de travail sur le tourisme durable de la Commission européenne, **le choix du mode de transport constitue le facteur prépondérant en matière d'émissions totales de GES lors d'un voyage touristique.**

Les volumes de carburants consommés pour les déplacements touristiques sont en baisse depuis plusieurs années (-2,6 % en 2012). Cette tendance s'explique par la réduction du kilométrage moyen parcouru par les véhicules particuliers et par le renouvellement du parc au profit d'automobiles moins énergivores. En 2012, 28 % de la consommation des ménages en carburants est toutefois encore réalisée lors de leurs déplacements touristiques¹⁰.

Gilles Caire, maître de conférences à l'Université de Poitiers, observait lors de la 8^{ème} journée mondiale pour un Tourisme responsable que l'idéal d'un tourisme responsable devrait consister au développement d'un tourisme « *plus lent, plus économique, vers des destinations plus proches et sans élimination de certaines catégories de la population* ». Il relevait pour autant que, dans les faits, certaines tendances du marché s'orientent au contraire, pour ceux qui en ont les moyens, vers un tourisme de court séjour, sur des destinations souvent lointaines, avec recours notamment au transport aérien pour minimiser les temps de trajet.

Aller vers des transports moins consommateurs d'énergie carbonée est aussi une nécessité car les coûts des carburants ont connu une augmentation sensible en longue période. Le CESE notait, dans l'avis sur *Le projet de Schéma national des infrastructures de transport*, que « *l'hypothèse d'une flambée durable du cours du baril de pétrole, probable d'ici 30 ans (...) se traduirait par un choc majeur sur la population, l'économie et les transports* ». Cette possibilité mérite d'être anticipée dans la réflexion sur l'évolution de l'offre de transports pour le tourisme.

S'agissant de l'Outre-mer, notre assemblée considère que le coût très élevé lié à l'éloignement et aux carences en matière de dessertes aériennes constitue un des facteurs de la baisse tendancielle de la fréquentation touristique. En effet, les liaisons entre l'hexagone et l'Outre-mer sont jugées trop coûteuses par les professionnels du tourisme. Quant aux touristes étrangers originaires de la zone régionale proche des îles françaises, la faiblesse des dessertes ainsi que leurs coûts limitent leur accès à nos destinations ultramarines.

¹⁰ DGCIS compte satellite du tourisme en 2012, édition 2013, p. 12.

Préconisation 26 : Les touristes internationaux venant en France étant à 80 % des Européens dont la plupart arrivent aujourd’hui par la route, le CESE souligne l’importance d’achever et d’harmoniser le réseau transeuropéen de transport voyageur, pour favoriser le recours au train en la matière. Il appelle à mettre en place, en complémentarité avec les réseaux ferrés, des lignes de bus et des transports à la demande (TAD) reliés aux pôles multimodaux, et à renforcer les liaisons Intercités, en particulier ferroviaires.

Préconisation 27 : Le CESE recommande de développer dans les principales gares et les terminaux multimodaux une offre d’information instantanée multimodale en plusieurs langues, afin de la rendre compréhensible pour un maximum de touristes étrangers.

Préconisation 28: Le CESE propose d’encourager le développement du co-voiturage par la mise en place de parkings sécurisés et le recours à des tiers de confiance (sites internet notamment) pour sécuriser les transactions. Le co-voiturage, qui participe d’une économie de l’usage, contribue en effet à réduire le nombre des véhicules en circulation en accroissant le nombre de passagers par véhicule. Il peut diminuer le coût des transports touristiques pour une partie de la population voyageant souvent sans nécessairement posséder de voiture et/ou disposant de moyens financiers limités, et notamment les jeunes.

Il n’apparaît guère possible d’offrir une alternative aux autocars pour les touristes voyageant en groupe avec des déposes collectives. L’enjeu est alors d’œuvrer en liaison avec les autocaristes pour faire évoluer les motorisations, aujourd’hui le plus souvent diesel.

Pour le tourisme des résidents, le CESE souligne l’importance du « billet populaire de congés annuels », tarif social qui représente 1 million de trajets en 2013. Il mériterait d’être mieux connu.

Préconisation 29 : Le CESE appelle à prendre en compte les déplacements touristiques dans l’élaboration des schémas de transport, et notamment des plans de déplacement urbains pour les villes comprenant des sites touristiques importants.

Il recommande par ailleurs de favoriser le développement des vélo-routes voies vertes et du vélo dans les agglomérations, avec des parkings sécurisés près des plates-formes intermodales, de développer des transports en commun de proximité de qualité, en améliorant la coordination entre autorités organisatrices de transport, ainsi que de promouvoir en ville les politiques de mobilités douces (vélo, marche à pied).

Notre assemblée rappelle également l’importance à plus long terme des préconisations formulées dans l’avis sur *La transition énergétique dans les transports* visant à redéfinir le mix énergétique des transports, en développant d’ici 2020 l’usage des moteurs électriques, hybrides ou à gaz naturel, puis renouvelables, et d’ici 2030, l’électrification des transports individuels et collectifs, devrait aussi y contribuer¹¹.

Le CESE a entrepris d’élaborer un avis sur *Révolution numérique et les évolutions des mobilités individuelles et collectives (transports de personnes)*, qui devrait nourrir et compléter la réflexion de notre assemblée sur cet aspect.

¹¹ Avis *La transition énergétique dans les transports*, rapporté par Bruno Duchemin et Sébastien Genest, 2013.

Promouvoir la formation pour développer l'emploi

La création d'emplois dans le secteur du tourisme est importante. Elle est évaluée par Pôle Emploi à environ 15 000 emplois par an. On peut penser que cette dynamique va perdurer avec l'émergence de nouveaux emplois liés notamment au numérique.

Cependant, une partie de ces emplois, même s'ils sont considérés comme une expérience professionnelle enrichissante, ne constituent pas pour les jeunes un projet professionnel à long terme.

Les jeunes qui s'orientent vers certains de ces métiers le font, pour beaucoup, par défaut soit parce qu'ils ne savent pas trop quoi faire, soit parce qu'ils sont en échec scolaire. Or les métiers du tourisme et notamment de l'hôtellerie-restauration sont parmi les rares à permettre une évolution dans le parcours professionnel et dans la carrière.

Certains de ces métiers, et notamment ceux concernant l'hôtellerie et la restauration, souffrent souvent d'une image peu flatteuse : contrats saisonniers, horaires décalés, métiers peu qualifiés. Le FAFIH estime à 700 000 le nombre d'emplois saisonniers dans le tourisme proprement dit et à 400 000 postes dans l'hôtellerie et la restauration (300 000 l'été et 100 000 l'hiver). Ces saisonniers du tourisme travaillent majoritairement dans des entreprises comptant 4 salariés en moyenne.

Le CESE suggère que les professionnels du tourisme fassent mieux connaître leur métier grâce à des campagnes d'information (opération porte ouverte, journée d'information dans les collèges ...). Le CESE considère qu'il appartient aux professionnels du tourisme et aux formateurs de mieux définir le contenu des formations afin de s'adapter aux évolutions, avoir une meilleure visibilité, éviter les dispersions pour plus de cohésion et ainsi avoir une vraie politique nationale de formation dans ce secteur.

Le CESE propose de favoriser les groupements d'employeurs avec la création des postes d'animateurs régionaux.

Préconisation 30 : Au sein de chaque Conseil régional, un responsable Groupement d'employeurs (GE) connaissant bien le territoire se verrait confier la tâche, non de créer des GE, mais d'aider au lancement des projets, de coordonner leurs actions, de les promouvoir, de réunir et de diffuser les informations les concernant Ce poste régional serait aussi un moyen de leur donner une plus grande visibilité.

Le CESE propose aussi la mise en place d'une procédure d'agrément des groupements d'employeurs.

Préconisation 31 : Le CESE demande que soit affirmé le principe de l'égalité : à travail et à responsabilité égales, salaires et avantages sociaux égaux. Le rappel de ce principe permettrait de garantir à chaque partie concernée par l'emploi à temps partagé une égalité de traitement incontestable.

La saisonnalité de certains métiers du tourisme engendre des problèmes d'hébergement. En effet, l'offre de logements dans les régions touristiques est trop souvent hors de prix pour des salariés dont la rémunération est souvent au SMIC. Pour y remédier, des salariés louent un logement à plusieurs aggravant leurs conditions de vie et de travail. Pour rendre ces métiers plus attractifs, le CESE considère important de régler cette problématique.

Préconisation 32 : le CESE propose de défiscaliser l'investissement correspondant au montant des travaux de rénovation ou de création de logements pour les salariés saisonniers.

Améliorer la gouvernance

Améliorer les statistiques pour asseoir une vision stratégique claire et construire des offres qui répondent aux attentes

Le tourisme est un secteur difficile à appréhender sur le plan statistique. La CCI de Paris Ile de France note que « *le poids économique du touristique en France est estimé par plusieurs indicateurs : Banque de France, Compte satellite du tourisme, Insee, Urssaf, DGE (ex DGCLIS), syndicats professionnels, mais ces multiples outils statistiques actuellement sans cohérence ne permettent pas de fournir des données complètes, cohérentes, exploitables à l'ensemble des acteurs de ce secteur* ».

Les données ne sont pas toujours assises sur les mêmes bases (par exemple pour ce qui concerne les données concernant les arrivées de touristes étrangers que publie l'OMT et celles concernant les touristes résidents, plus détaillées), ce qui rend les comparaisons difficiles ; et elles ne sont pas toutes régulièrement mises à jour. En ce qui concerne l'Insee, la refonte des services couplée à une baisse des moyens ont conduit à une redéfinition des statistiques du tourisme sans pour autant les rendre plus accessibles. L'arrêt depuis 2004 de l'enquête vacances de l'INSEE a créé un vide qui, même avec les nombreuses études publiques ou privées de remplacement (TNS Sofres, Crédoc, pro-tourisme, opodo, Europe-assistance, etc.), ne permet pas une « *appréhension exacte du phénomène. Les données disponibles jusqu'à ce jour peuvent donc prêter à interprétation* », comme le relevait déjà le rapport Buisson.

Pour avoir des données sur le tourisme durable, il faut aller sur le site du ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie qui publie essentiellement des études ou des enquêtes.

Le Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française relève « *la présence d'un grand nombre de baromètres conjoncturels émanant des cabinets de consultants privés, dont le contenu est le plus souvent aussi fantasque que faux* ». Il note par ailleurs que « *le peu de statistiques émanant de l'Insee ou d'autres administrations, souvent plus fiables que celles des cabinets privés, paraissent avec un retard de plusieurs mois, voire d'une année, ce qui les rend peu utilisables, tandis que d'autres pays européens parviennent à publier des statistiques de fréquentations touristiques et hôtelières bien plus rapidement et plus en lien avec l'actualité* ».

Préconisation 33 : Pour le CESE, il est impératif d'améliorer les statistiques pour asseoir une vision stratégique claire et construire des offres qui répondent aux attentes. Il serait donc nécessaire que le ministère en charge du Tourisme se dote, avec l'appui de l'INSEE, d'une structure statistique renforcée permettant de produire des données statistiques fiables plus rapidement, nécessaires à la bonne compréhension des phénomènes de fréquentation touristique.

Le CESE souhaite que la transversalité du tourisme soit mieux approchée par les statistiques grâce à un plus grand croisement des données, afin d'améliorer la fiabilité des observations et des mesures. Certains segments du tourisme, tel par exemple le tourisme en résidences secondaires et son taux d'utilisation selon les régions et les territoires, devraient être mieux appréhendés.

Affirmer le rôle important de l'État dans la promotion de l'offre touristique à l'étranger et le renforcement de la marque France

Aujourd'hui, le rattachement du tourisme au ministère des Affaires étrangères présente l'avantage de faire relever ce secteur d'un ministre d'État et ainsi de permettre une mobilisation efficace des ambassades et des Français de l'étranger pour la promotion du tourisme de notre pays à l'étranger.

Il convient de prendre garde à ne pas oublier pour autant que plus d'un quart des Français n'a pas quitté son domicile pour une nuitée en 2012, qu'une proportion plus importante encore n'a pas pris de vacances (quatre nuitées consécutives), et ce alors que deux tiers des recettes touristiques proviennent des touristes résidents.

L'éventail de l'offre touristique doit être valorisé au plus haut niveau de l'État. L'affirmation d'une volonté politique forte de développer le tourisme dans les territoires pour une clientèle française et étrangère devrait être une opportunité de développement durable des territoires.

Il est donc important que l'État affiche sa volonté de faire du tourisme une de ses priorités.

La clôture des Assises du tourisme le 19 juin 2014 a été l'occasion d'annoncer une stratégie basée sur cinq axes avec trente décisions et une méthode de travail dans la durée. Pour le CESE, les mesures annoncées vont pour la plupart d'entre elles dans le bon sens. Cependant, le CESE constate qu'elles visent essentiellement à améliorer l'accueil des touristes internationaux. Or, il importe de rappeler que le tourisme en France est en grande partie le fait des résidents. Sur une consommation touristique intérieure totale de 150 Mds € en 2012, deux-tiers émanent des visiteurs français.

La dimension transversale du tourisme justifierait une coordination interministérielle des politiques d'offre et de demande du tourisme.

Le CESE tient à rappeler que la définition d'une stratégie claire sur le tourisme portée par le plus haut niveau de l'État doit concerner l'ensemble des touristes.

La promotion de la « destination France » est assurée par Atout France. Mais, avec 33,64 M€ en 2010, le Budget État d'Atout-France fait pâle figure à côté de celui de nos principaux concurrents. En comparaison, en Espagne, l'*Instituto de Turismo de Espana* a un budget de 201,5 M€. En Grande Bretagne, le budget de la *British Tourism Authority* se monte à 60,5 M€.

Atout France collabore, dans un modèle partenarial, avec tous les acteurs du tourisme, qu'il s'agisse d'entreprises privées, d'institutionnels, de collectivités locales ou d'organismes associatifs qui attendent un retour sur investissement. Aujourd'hui, plus de 850 entreprises

privées sont partenaires de la stratégie Atout France pour un budget de 40 M€ (l'État quant à lui participe à hauteur de 34 M€).

Dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel, **la France ne promeut pas assez** ses destinations et ses atouts. Cette insuffisance de moyens pour l'agence nationale promouvant le tourisme français en-dehors de notre pays apparaît dommageable.

Préconisation 34 : Le CESE souhaite qu'Atout France implique davantage les acteurs publics et privés, dont les collectivités locales, notamment par une réelle mutualisation des moyens, afin que la promotion de la destination France soit à la hauteur de l'enjeu que constitue le développement du tourisme durable dans les territoires.

Conclusion

Pour notre assemblée, le développement du tourisme d'aujourd'hui et plus encore de demain se doit d'être durable en matière économique, sociale et environnementale.

Il doit se décliner dans le cadre d'une politique de « destinations », au plus près des territoires, dans le respect de leurs particularités et dans un souci d'aménagement du territoire, pour que chacun d'entre eux puisse, dans la mesure du possible, en profiter. Une politique touristique dynamique répondant à la demande de l'ensemble de la clientèle doit être définie et portée au niveau national, notamment par Atout France, autour de « marques » identifiables et en incitant l'ensemble des acteurs État, collectivités territoriales, hébergeurs, gestionnaires de sites, monuments et services mais aussi population locale à s'approprier cette démarche et à travailler ensemble. Cela suppose de repenser le tourisme tel qu'il est pratiqué depuis la naissance des congés payés, pour éviter qu'il ne devienne « une belle endormie ».

C'est un formidable enjeu pour les territoires, qui nécessite une prise de conscience que le patrimoine touristique ne doit plus se limiter pour l'essentiel aux plages bordant le littoral, aux stations de haute montagne et plus généralement à quelques monuments ou villes phares. C'est aussi une opportunité importante de développer d'autres formes de tourismes plus respectueuses de l'environnement, plus proches de la nature et des habitants. C'est surtout l'occasion de mettre autour de la table les professionnels du tourisme, qu'ils soient publics ou privés, pour bâtir une offre touristique qui devrait permettre aux territoires de bénéficier des retombées économiques et sociales du tourisme tout en limitant les désagréments.

C'est aussi un formidable défi que doivent relever les professionnels, les pouvoirs et acteurs publics pour imaginer des circuits et produits touristiques qui valorisent les spécificités du territoire. Il s'agit de mieux prendre en compte le tourisme dans les transports en y intégrant la transition énergétique. Il s'agit également de proposer un hébergement de qualité et de lutter contre « les lits froids » et de mettre en place un outil numérique qui réponde à la demande des touristes.

C'est enfin un énorme pari sociétal que doit relever le secteur touristique, il est important pour le bien-être de tous que chacun puisse partir, s'évader du quotidien, faire des rencontres, admirer de beaux paysages. Les associations relevant du tourisme social doivent pouvoir offrir une offre touristique avec des conditions financières accessibles pour le plus grand nombre.

Grâce à la détermination, l'ambition et l'originalité de certains acteurs, des projets ont vu le jour, certains sont devenus célèbres. Par contre, certains projets élaborés sans concertation entre territoires n'ont pas l'impact souhaité. Il s'agit de s'inspirer des meilleurs exemples de développement touristique durable et non d'imposer une solution parfaite et unique qui n'existe pas. Le tourisme peut devenir un acteur majeur de développement durable des territoires, cela exige du temps et une participation concertée de tous les acteurs.

Déclaration des groupes

Agriculture

Le groupe tient à souligner l'intérêt et la qualité du travail effectué ; la richesse des données rassemblées dans le rapport en fera certainement un document de référence.

Le tourisme en milieu rural, alternative au tourisme de masse concentré sur certains territoires, valorise les savoir-faire, les connaissances culturelles et le tourisme de proximité. Les agriculteurs s'impliquent dans de nombreuses structures d'accueil, encadrées par les Chambres d'agriculture ou par les organisations professionnelles : « *Bienvenue à la ferme* », les « *Fermes ouvertes* », les marchés de producteurs, sans compter les gîtes ruraux et les fermes auberges et les fermes pédagogiques. Autant de lieux qui permettent de faire découvrir des territoires naturels, économiquement dynamiques et riches en biodiversité.

Cet agritourisme est un formidable outil de développement et d'attractivité des territoires. C'est aussi une vitrine du métier d'agriculteur, souvent mal compris. Et enfin, cela peut constituer un revenu de complément en diversification à la condition que les contraintes réglementaires restent acceptables.

Il est absolument essentiel, comme le préconise l'avis, de promouvoir une formation adaptée pour ces activités.

En effet, la diversification d'une exploitation agricole ne peut s'improviser. Il faut non seulement connaître le marché sur lequel on se place, mais également maîtriser les contraintes sociales et fiscales et surtout savoir accueillir des visiteurs. La bonne connaissance des technologies de l'information est tout aussi essentielle. Il existe encore de nombreuses zones, en France, où la non-couverture par les réseaux informatiques habituels oblige les habitants à payer d'importants surcoûts.

Il faut aussi savoir partager ces projets touristiques avec les autres acteurs présents, professionnels du tourisme, artisans et collectivités. Le groupe approuve la construction de projets territoriaux de développement touristique durable partagés. Fédérer des acteurs autour de projets cohérents crée une synergie bénéfique à tous.

Le groupe de l'agriculture a voté l'avis.

Artisanat

Si la France reste la 1^{ère} destination touristique au monde, elle peine à résister à la concurrence et ses recettes en ce domaine sont en recul. Or, les enjeux en termes de retombées économiques, d'emplois et de promotion de l'image du pays sont considérables.

La croissance de la demande touristique mondiale est une opportunité dont la France doit se saisir en renforçant son attractivité.

Les récentes Assises du Tourisme ont fixé, parmi les priorités, l'amélioration quantitative et qualitative de notre offre touristique.

En visant à développer un tourisme durable, le présent Avis apporte sa contribution à cet objectif.

De nombreux potentiels restent encore à exploiter pour que le tourisme irrigue l'ensemble du territoire, pour que les clients étrangers prolongent leur séjour en France, et enfin pour proposer une offre attractive tout au long de l'année.

Il importe tout d'abord de construire de véritables stratégies de destination touristique dans les territoires. Cela suppose que les acteurs d'un même espace géographique n'agissent plus séparément, voire en concurrence, mais en réseau autour d'une thématique ou d'une marque facile à identifier notamment sur les marchés étrangers.

Cette meilleure coordination des acteurs doit conduire à proposer une offre touristique cohérente et complète (hébergement, restauration, activités), de nature à attirer plus des vacanciers et à les inciter à prolonger leur séjour dans une région, en tirant parti de la notoriété d'un lieu ou d'une attraction servant de locomotive pour les territoires environnants.

Il convient également de mieux utiliser les atouts des territoires. La richesse et la diversité qui caractérisent bon nombre de territoires - autour de leur patrimoine bâti et naturel, de leurs activités culturelles, gastronomiques et de leurs savoirs-faires locaux - doivent être mieux exploitées.

La montée en puissance de demandes touristiques, en quête d'authenticité et de découverte des traditions, est un levier à saisir ; ces attentes viennent notamment de la clientèle senior, des touristes d'affaires, ou encore des résidents cherchant un tourisme de proximité moins onéreux.

Pour renforcer leur attractivité, les territoires peuvent s'appuyer sur de nouvelles formes de tourisme qui ont vocation à s'exercer tout au long de l'année.

Ainsi, le tourisme de découverte économique permettant d'ouvrir au public les portes des entreprises, connaît un succès grandissant. Dans ce cadre, « *les routes des métiers* » - métiers de bouche, métiers d'art ... - proposent des itinéraires touristiques autour de la découverte d'un savoir-faire artisanal, qui contribue à valoriser l'identité d'un territoire.

De même, le tourisme gastronomique associant découverte de la culture et de l'histoire d'un lieu à celle de ses spécialités culinaires, favorise l'économie locale tout en assurant la promotion de ses produits et spécialités.

La France doit également miser sur la qualité et la diversité de son offre pour renforcer son attractivité.

Cela implique hébergements, équipements et transports qui puissent répondre à un flux plus important de touristes et à une variété de demandes (personnes âgées, personnes en situation de handicap, familles modestes...), tout en préservant l'environnement et le cadre de vie des habitants.

Le développement d'une telle offre, plus qualitative, ne peut que recevoir un écho favorable auprès d'une clientèle française et étrangère en quête de séjours conciliant plaisir touristique et respect de l'environnement. Cela suppose toutefois que professionnels du tourisme et collectivités rendent plus visibles leurs efforts en ce domaine, grâce à une simplification des labels.

Plus largement, cela nécessite d'améliorer la connaissance de la diversité des initiatives touristiques nationales comme locales, en les regroupant toutes sur le site d'Atout France, afin de renforcer la promotion de la « destination France ».

Le groupe de l'artisanat a voté l'avis.

Associations

Première destination touristique mondiale, la France et ses trésors naturels, culturels, architecturaux et culinaires, ainsi que ses événements internationaux, attirent chaque année des dizaines de millions de visiteurs. Le tourisme génère ainsi à lui seul un million d'emplois et 42 milliards d'euros de recettes annuelles. Ces données flatteuses ne doivent cependant pas masquer une réalité moins glorieuse.

En effet, la nature saisonnière du tourisme induit souvent une précarité de l'emploi. En outre, le tourisme exerce malgré lui une pression sur l'environnement, par la forte consommation en transports, en eau et en énergie qu'il suscite : aussi, la construction immobilière peut-elle dans certains cas aboutir à dénaturer le paysage ou la vie locale. Par ailleurs, il existe des marges de progrès sur le plan économique pour retenir davantage la part importante des touristes étrangers qui ne fait que transiter par l'hexagone.

Mais le problème le plus grave tient sans doute au fait qu'aujourd'hui encore, près d'un Français sur deux ne part pas en vacances. Considéré comme phénomène de masse, le tourisme, fruit de l'émancipation du salariat et de la conquête du temps libre, demeure cependant hors de portée pour 30 millions de nos concitoyens. Avant la crise déjà, le non-départ affectait les personnes les plus défavorisées ou celles confrontées à des difficultés particulières telles que le handicap, l'âge avancé, la maladie ou l'isolement. Désormais, de larges fractions des classes populaires sont également concernées.

Accompagner au départ en vacances, lever les obstacles financiers ou psychologiques, rendre le tourisme accessible à tous, telles sont les missions que remplit le tourisme social et solidaire. Villages vacances, campings, colonies, auberges de jeunesse, ses opérateurs à but non lucratif sont nombreux à proposer, à des prix abordables, une offre adaptée à tous les publics couvrant l'ensemble des activités de tourisme et de loisir : pratique sportive ou culturelle, visite de sites patrimoniaux, sorties nature... Ces structures, associatives pour la plupart, maillent l'ensemble du territoire français, sur le littoral, en milieu rural ou en moyenne montagne.

Pour réduire la « fracture touristique » qui touche notre pays, des solutions existent. Elles visent en premier lieu à soutenir la structuration de la filière du tourisme social et solidaire : tout d'abord, par la reconnaissance au niveau européen de son statut de service d'intérêt économique général ; ensuite, par le rétablissement d'une ligne dédiée dans le budget de l'État (pour aider au financement de la création et de la rénovation de ses établissements) ; enfin, par la possibilité pour toutes les structures agréées de bénéficier d'une réduction du coût du travail équivalente à celle du CICE et de prêts de long-terme contractés auprès de la BPI.

Il s'agit en second lieu d'agir auprès des autres acteurs concernés : en facilitant l'accès aux aides existantes, en harmonisant les critères et les procédures entre les différents opérateurs (CAF, CCAS, conseils généraux), en valorisant le chèque-vacances auprès des TPE et PME qui n'y ont pas recours...

Plutôt que de chercher à traiter tous les aspects du tourisme au XXI^e siècle, en multipliant les sujets et les préconisations, l'avis présenté aujourd'hui aurait sans doute gagné à resserrer son périmètre et sa problématique. Le groupe des associations regrette par ailleurs que la plupart de ses amendements aient été rejettés. Considérant néanmoins que l'essentiel de ses préconisations a été retenu, il a voté l'avis.

CFDT

Le rapport sur le tourisme et le développement durable en France permet de mesurer l'étendue et la grande diversité des activités liées au tourisme. La multiplicité des acteurs et des sources statistiques rend difficile l'appréhension de cette thématique dans sa globalité. Avec plus de 7 % du PIB, le rapport montre que le tourisme occupe une part importante dans notre économie. Cependant, il n'est pas à ce jour considéré comme une filière économique à part entière. Pour la CFDT, cela nuit gravement à son développement, ainsi qu'à l'économie de l'ensemble de notre pays.

Les exemples réussis de développement du tourisme prenant en compte les enjeux du développement durable dans un territoire reposent sur la coopération active entre tous les acteurs concernés de ce même territoire. Des initiatives se développent avec le soutien de pouvoirs publics, y compris le ministère des finances.

Au-delà de l'effet positif sur l'environnement, la synergie créée par la collaboration entre les acteurs, fait de cette démarche un atout économique souligné dans nombre d'auditions. Cette collaboration de tous, sur un projet et sa mise en œuvre, est essentielle et doit être encouragée.

La CFDT voudrait souligner les enjeux concernant l'emploi et les salariés du tourisme d'une part, ceux liés aux défis à relever face au développement du numérique d'autre part.

Le tourisme génère de nombreux emplois, dont nombreux sont saisonniers. L'amélioration des conditions de travail, de l'hébergement, des rémunérations et des parcours professionnels dans ce secteur, doit contribuer à la qualité et à l'image perçue par les touristes. Il est donc indispensable de renforcer la responsabilité sociale des entreprises de ce secteur, d'assurer la représentativité de ces salariés souvent précaires et de favoriser la sécurisation des parcours professionnels, notamment par des regroupements d'employeurs. C'est l'objectif de la CFDT lors de ses « campagnes saisonniers » en période estivale, qui constate chaque été combien l'attente des saisonniers en terme de respect du droit du travail est forte. Cela passe également par une formation professionnelle mieux valorisée et adaptée à la réalité des besoins.

Les acteurs du tourisme sont confrontés aujourd'hui à de nouveaux défis face au développement très rapide du numérique, qui oblige à repenser les modèles économiques, tant pour l'hébergement que la restauration ou les transports.

Contrairement à certaines réactions entendues au cours des auditions, cette évolution est inéluctable et peut faire peur. Aujourd'hui, les conditions de référencement des offres de services des professionnels, par des sites hégémoniques, basés à l'étranger, posent problème. *Il faudra une action concertée et coordonnée de l'ensemble des professionnels et des pouvoirs publics, jusqu'au niveau européen, pour permettre de relever ces défis.*

Mais cette évolution est également porteuse de nouvelles formes d'organisations collaboratives susceptibles de favoriser d'autres formes de tourisme, cela ne pourra se développer que dans un cadre réglementaire revu, préservant les intérêts des consommateurs et évitant les distorsions de concurrence.

La CFDT a voté l'avis.

CFE-CGC

En préambule, le groupe de la CFE-CGC tient à souligner la qualité du travail effectué à l'occasion de ce rapport et du projet d'avis qui nous est soumis.

Il partage l'ensemble des préconisations formulées dans ce projet d'avis et émettra donc un avis favorable.

Dans cet esprit, le groupe de la CFE-CGC émet plusieurs observations complémentaires.

En premier lieu, il est impératif que l'État affiche sa volonté de faire du tourisme une priorité. Il doit anticiper cette mutation en s'engageant dans un développement touristique durable. Une telle volonté doit se traduire par la mobilisation de moyens pour la promotion de la « *Destination France* » et l'émergence d'une offre touristique de qualité, respectueuse du développement durable et fondée sur les atouts et spécificités des territoires.

En second lieu, les défis de durabilité et de la mondialisation du tourisme doivent être pris en compte par toute politique touristique et d'aménagement du territoire. La France est la première destination touristique, la troisième en matière de recettes ; elle se doit de préserver et de renforcer le poids économique du tourisme tout en se dotant d'une politique d'amélioration de l'offre impliquant une participation concertée de tous les acteurs : publics, privés, collectivités locales, associations.

Une telle initiative, véritable levier pour capter le maximum de croissance du secteur - estimée à 4 % par an pendant les dix prochaines années-, doit permettre de répondre à la demande des touristes et, ainsi, favoriser la création d'emplois.

À cette fin, la CFE-CGC propose la création d'un observatoire du tourisme, instance de dialogue et de concertation permettant d'appréhender cette activité sur le plan statistique et de suivi sur la base d'indicateurs cohérents, complets, fiables et adaptés aux territoires.

Pour la CFE-CGC, une telle structure s'inscrit dans l'amélioration de la gouvernance, concourt à nourrir tout schéma régional de développement touristique, à construire des offres qui correspondent aux attentes et à anticiper les besoins en matière de formation et d'emploi.

Par ailleurs, à l'heure où la France s'engage, par souci d'exemplarité et de relance économique, dans une transition écologique énergétique en faveur de la croissance verte, la CFE-CGC suggère de rendre plus visible l'offre touristique de qualité. Elle propose la promotion de chartes, voire de labels « *Tourisme durable* » permettant d'intégrer les enjeux socio-économiques : la mobilité, les émissions de gaz à effet de serre, la préservation des ressources en eau et autres.

Pour la CFE-CGC, ceci est un gage de développement touristique responsable permettant de s'affranchir du tourisme industriel impulsé par les prix cassés - les *low cost* - souvent concentrés sur une partie du territoire, de réduire le gaspillage des ressources locales, de freiner les urbanisations incontrôlées, de contenir la hausse des prix locaux de logements, etc.

Enfin, la CFE-CGC estime que l'écotourisme pourrait permettre de développer une offre touristique dans l'arrière-pays, dont le potentiel est souvent sous-estimé.

Cet écotourisme pourrait aider la France à transformer son important volume de touristes très sensibles aux problématiques environnementales, et qui ont souvent un

pouvoir d'achat plus élevé, en quelque chose de plus rémunérateur tout en préservant ses paysages, ses codes et toutes les richesses qui font une bonne part de son attractivité.

Pour conclure, la CFE-CGC propose que, pour stimuler les initiatives et les projets, des appels à projets puissent être lancés dans les différents territoires avec le soutien des collectivités locales.

Une telle action doit nourrir la compétitivité de l'offre touristique, permettre de mutualiser les moyens et de fédérer les acteurs autour de l'enjeu que constitue le développement du tourisme durable dans les territoires.

CFTC

Il est rare et heureux que le CESE puisse se pencher sur un secteur de l'économie française dont les performances sont plutôt flatteuses. La CFTC constate une nouvelle fois que la France est la première destination touristique du monde, et elle ajoute qu'elle est l'un des deux pays avec l'Espagne où il y a plus de touristes étrangers éphémères que d'habitants permanents. Avec 7,33 % du PIB, le tourisme représente aussi le premier poste excédentaire de la balance commerciale de la France.

Une des grandes difficultés est d'adapter les infrastructures et les capacités d'accueil au caractère saisonnier des grandes affluences touristiques. L'approvisionnement en eau et l'évacuation des déchets font ainsi gravement problème et concernent le développement durable. De même, la régulation de l'urbanisme de littoral et de haute montagne. L'avis s'en préoccupe bien et comme beaucoup d'autres avis du CESE, il conseille de renforcer d'urgence les partenariats contractuels entre l'État et les collectivités territoriales, mais aussi avec les acteurs privés du tourisme. Parmi ces acteurs, l'avis n'oublie pas de chercher à associer les autochtones aux projets touristiques afin qu'en été ou en hiver selon les départements, l'arrivée des touristes ne soit pas ressentie comme une invasion dérangeante. Les labels environnementaux qui font florès ne doivent pas oublier ce critère d'intégration démographique, d'autant que nombre de touristes veulent aussi rencontrer des personnes et pas seulement des produits touristiques. Il y a aussi les labels de confort et de qualité/prix qui méritent d'être sans cesse revisités et les structures d'accueil anciennes ont souvent besoin d'une remise aux normes. En revanche, l'obstacle des normes sanitaires et de sécurité qui conduisent à fermer progressivement quantité de centres de vacances d'enfants sont parfois abusives.

Quant à l'information des candidats aux voyages, la toile est devenue reine et l'avis insiste au-delà de l'e-tourisme sur le m.tourisme qui apporte instantanément des informations favorables à la mobilité sur les smartphones et autres tablettes.

L'avis mentionne bien les trois pôles du développement durable, mais fait très peu de place au volet social. Certes, l'avis s'inquiète du trop grand nombre de non-partants en voyage et encourage par exemple les classes de mer, de neige ou de campagne. Mais l'avis ne va pas très loin dans son souci de la condition des salariés du tourisme soumis à des flexibilités souvent abusives du temps de travail journalier et hebdomadaire, mais aussi annuel compte tenu du caractère saisonnier. Les conditions de travail et de logement auraient pu faire l'objet d'une attention plus volontariste. Quant aux salaires, la CFTC avait proposé de comparer le pourcentage du tourisme dans le PIB avec le pourcentage de la masse salariale du tourisme dans la masse salariale française. Toutes proportions gardées, on aurait peut-être eu des surprises.

Malgré cette réserve, le groupe de la CFTC a voté l'avis.

CGT

En 2014, 50 % de la population en France et 1 enfant sur 3 n'est pas parti en vacances, 6 retraités sur 10 n'ont pas les moyens de partir hors de leur domicile. Ces chiffres illustrent le chemin à parcourir pour rendre effectives les dispositions de la loi d'orientation du 12 juillet 1998, qui stipulent que « *l'égal accès de tous (...) aux vacances et aux loisirs constitue un objectif national* ». La CGT apprécie la référence à cette loi dans l'avis, considérant que l'action publique doit viser l'accès pour tous à des droits fondamentaux comme les vacances, les loisirs, la culture, les activités sportives.

Nous soulignons l'intérêt des recommandations ambitionnant de concilier l'essor économique lié au tourisme avec un développement équilibré de tous les territoires, la mise en valeur de la diversité de leurs richesses patrimoniales, gastronomiques, des paysages, etc. et une préservation des espaces naturels.

Il est également pertinent de mettre l'accent, au sein du parcours scolaire, sur le nécessaire développement des classes transportées (neige, mer, nature), mais la question centrale de leur financement aurait dû être approfondie afin de ne pas accroître les inégalités sociales persistantes.

Nous partageons l'intérêt de rechercher une utilisation tout au long de l'année des structures existantes ainsi que des dispositifs innovants pour leur rénovation et leur adaptation à l'accueil de tous les publics. Mais là encore, les familles doivent pouvoir disposer de moyens financiers supplémentaires.

La CGT confirme ses interrogations sur la priorité accordée au tourisme étranger ou d'affaires en écho aux conclusions des Assises du Tourisme. Si la France doit rester un pays accueillant pour les touristes étrangers, les politiques publiques ne peuvent être conduites sous ce seul prisme. La CGT rappelle à cet égard son regret que la politique en matière de tourisme relève du secrétariat d'État au Commerce extérieur lui-même rattaché au ministère des Affaires étrangères.

Enfin, nous nous félicitons d'avoir été entendus et que le rôle singulier des comités d'entreprises soit mis en exergue. De ce point de vue, nous soulignons l'intérêt de renouer avec une véritable ambition émancipatrice fondée sur une participation active des salariés pour aller vers un véritable tourisme social, à ne pas confondre avec le détournement scandaleux de l'expression « *tourisme social* » utilisée dernièrement dans un arrêt de la Cour de justice européenne visant à stigmatiser et à exclure les plus démunis ! La CGT tient aussi à appuyer l'intérêt d'associer les salariés œuvrant dans le secteur du tourisme à la réflexion sur ces évolutions en matière de formation et de reconnaissance des qualifications, de conditions de travail et d'hébergement saisonnier et d'accueil des publics.

La CGT votera l'avis dont le contenu participe à l'élaboration de politiques globales et sectorielles qui n'existent pas aujourd'hui.

CGT-FO

Le tourisme est une activité contributive au développement économique et représente en France une part non négligeable du PIB, participant ainsi à la croissance économique du pays.

Si la France reste depuis les années 80 la première destination au monde pour l'accueil de touristes internationaux, sa part de marché s'est réduite d'un tiers entre les années 1990 et 2012, et ceci malgré une augmentation du nombre de touristes. Cette tendance va se poursuivre, les prévisions de l'OMT prévoyant 1,4 milliard de touristes d'ici 2020 et 1,8 milliard en 2030. Pour Force Ouvrière, cela doit nous inciter à capter une part significative des ressortissants des pays émergents, sans pour autant négliger nos concitoyens qui représentent plus de 70 % des touristes sur notre territoire. Cette progression doit se faire en respectant le social, l'économique et l'environnemental.

Pour autant, il ne faut pas oublier que nombre de Français défavorisés ne partent pas en vacances, même en France. Cela est aussi vrai pour d'autres pays, notamment européens, dont seuls les habitants les plus aisés peuvent se permettre de partir notamment à l'étranger. FO tient à rappeler que cette situation s'est encore aggravée du fait de la crise et des baisses de revenu imposées par les politiques d'austérité.

Les améliorations doivent s'adresser autant au tourisme international qu'au tourisme résident, ceci en matière d'accueil, de sécurité et de transport.

Pour Force ouvrière, la qualité passe aussi par le paiement de prestations au juste prix. En effet, il peut exister un différentiel entre la prestation offerte, en particulier sur Internet mais pas seulement, et la prestation réalisée.

En matière de restauration, il est nécessaire d'accentuer les contrôles sanitaires afin de garantir un produit sain et de qualité au consommateur. Pour FO, cela implique un renforcement des moyens des services publics en charge de la mise en œuvre des normes sanitaires.

Comme le préconisent les assises du tourisme de juin 2014, il faut créer des pôles d'excellence sur le savoir-faire français : artisanat/luxe, gastronomie/œnologie et écotourisme/itinérant etc. Ces pôles permettent de développer et d'accroître la visibilité de l'offre touristique française.

Nous soutenons les préconisations de l'avis qui consistent à favoriser le tourisme social, le tourisme senior, sans oublier le tourisme des jeunes.

Parce que le tourisme concerne aussi les salariés, le tourisme social doit être accompagné, développé et soutenu par une volonté claire des pouvoirs publics.

Pour Force ouvrière, la qualité du tourisme dépend également d'un personnel qualifié bénéficiant de contrats de qualité. Ainsi, dans un secteur avec des métiers majoritairement soumis à la précarité, il est prioritaire de développer la formation professionnelle, tout comme d'organiser des dispositifs de reconversion. Cela permettra d'assurer une meilleure pérennité de l'emploi limitant ainsi un taux de rotation des salariés anormalement élevé.

Par ailleurs, il est urgent de se préoccuper de la situation des pluriactifs. Ces derniers ne peuvent atteindre les seuils de prise en compte des différents organismes de protection collective dont ils dépendent du fait de leur situation professionnelle précaire. Il est ainsi nécessaire d'assurer le temps plein annuel avec une gestion de la saisonnalité organisée.

Enfin, Force ouvrière insiste sur la nécessité de prendre en considération la part importante du travail dissimulé dans ce secteur. C'est une réalité pour bon nombre de ces travailleurs que ce soit par l'absence de contrat de travail, par des faux contrats à temps partiel, par des conditions d'hébergement indignes pour les saisonniers et des conditions de travail, d'hygiène et de sécurité non conformes. C'est pourquoi Force Ouvrière préconise

une action volontariste de l'État sur ces points, notamment en renforçant les moyens des inspections du travail.

Parce que nous partageons la majorité des préconisations de l'avis et que nous sommes conscients du travail considérable réalisé à la fois par la rapporteure *via* la prise en compte de nos remarques et par l'équipe administrative, le groupe Force ouvrière a voté l'avis.

Coopération

Plus de 40 000 monuments et sites protégés, 39 sites culturels classés au Patrimoine mondial de l'Humanité par l'Unesco, 8000 musées, 7,3 % du PIB, l'activité touristique constitue un atout considérable pour la France. Vitrine extraordinaire de notre rayonnement dans un monde ouvert, le secteur touristique est aussi soumis à la concurrence d'autres destinations et aux exigences de nouvelles clientèles étrangères. Ces évolutions exigent qu'une véritable politique touristique au service de l'attractivité de la France soit conduite dans notre pays.

D'un point de vue plus micro-économique, l'avis met également en lumière les liens entre tourisme et territoires. L'activité touristique permet en effet de valoriser les potentialités patrimoniales, culturelles et environnementales des territoires. Elle constitue ainsi un facteur important de rééquilibrage entre ceux-ci. Elle y produit aussi des impacts socio-économiques et environnementaux plus ou moins profonds qu'il convient d'anticiper. L'avis souligne qu'il est essentiel, pour insuffler un tourisme local durable, que les acteurs établissent un véritable projet politique territorial. C'est à cette condition que les synergies entre acteurs peuvent être créées.

Ancrées dans les territoires, les coopératives sont des acteurs de la valorisation du savoir-faire de nos régions. À titre d'exemple, au sein d'une coopérative, les Salines de Guérande, avec 75000 visiteurs par an, figurent parmi les tous premiers sites touristiques de Loire-Atlantique. Pour accueillir les visiteurs tout en préservant les marais salants, la coopérative a créé une filiale «*Terres de Sel*» et investi l'an dernier 1.5 million d'euros.

Mais cette dynamique ne saurait faire oublier que de plus en plus de Français ne partent pas ou plus en vacances, faute de moyens financiers. En accueillant 4,5 millions de personnes chaque année, le secteur du Tourisme Social et Solidaire est un acteur important pour un accès démocratisé aux séjours touristiques. Or ces structures doivent aujourd'hui engager des efforts très importants de rénovation et ont pour cela besoin d'être soutenues.

Pour parvenir à financer ces investissements, le dispositif du fonds «*Tourisme Social Investissement*», très insuffisant, devrait être complété, *via* notamment la mobilisation des prêts de la BPI : ceux-ci sont aujourd'hui difficilement accessibles pour des projets n'atteignant pas une taille critique suffisante et souvent guère attractifs par rapport aux conditions du marché. C'est d'ailleurs un problème auquel est confronté l'ensemble des acteurs de l'ESS. Il faudrait également rendre possible l'accès au CICE et au taux de TVA réduit pour toutes les structures bénéficiant de l'agrément Tourisme Social et Solidaire.

L'avis s'est basé sur des auditions valorisant les réussites touristiques de nos territoires, pointant les enjeux à relever et les pistes pour l'avenir.

Le groupe de la coopération a voté en faveur de l'avis.

Entreprises

Ce fut un plaisir de travailler avec vous, Madame la rapporteure, sur cette thématique du tourisme, vous qui êtes fille d'hôtelier, issue de la profession et connaissant par conséquent les atouts du métier premier du tourisme, mais également ses difficultés au quotidien.

Le rapport que nous avons élaboré ensemble témoigne de votre écoute des membres de la section. Il a posé un constat partagé qui nous a permis de tordre le coup à certaines idées reçues et à mieux appréhender le tourisme. La France est la première destination touristique au monde en termes de nuitées passées ; mais pour que le tourisme soit encore plus créateur de richesses, beaucoup d'efforts restent à faire. Il importe en particulier de mieux accueillir la clientèle internationale depuis la pratique des langues, les transports, la sécurité, les horaires.

En ce sens, les préconisations que vous avez formulées recueillent l'adhésion du groupe des entreprises.

Je souhaite revenir sur quelques-unes d'entre elles et mettre l'accent, comme nous l'avons fait en section, sur quatre points essentiels qui concourent au développement des entreprises.

Tout d'abord il faut que les règles soient les mêmes pour tous ! L'hôtellerie/restauration est un secteur très concurrencé qui souffre particulièrement de distorsions, qu'elles soient le fait de particuliers ou de certaines associations dont le but non lucratif n'est pas avéré.

Chaque prestataire doit assumer les mêmes contraintes qu'elles soient réglementaires - la sécurité, l'accès des handicapés, les contrôles sanitaires, - ou qu'elles soient fiscales ou sociales, pour pouvoir bénéficier des mêmes avantages que le secteur hôtelier.

La promotion collective coordonnée de la destination France au niveau international est un impératif pour rendre plus attractive la destination France. En effet, la France n'est qu'un village dans le monde du tourisme et nous devons dépasser notre mauvaise habitude de s'accrocher à promouvoir une vallée, un site, un département dont aucun étranger ne connaît le nom et la situation. Il faut mutualiser les moyens de l'État, des collectivités locales au sein d'*Atout France* pour promouvoir la France, à l'instar de ce que savent bien faire nos amis espagnols ou autrichiens.

Les métiers du tourisme font souvent rêver les jeunes en lycée professionnel, cependant lorsqu'ils en découvrent les réelles contraintes après leur formation, ces mêmes jeunes se détournent du métier. Il s'agit donc d'une part de mieux valoriser ces métiers de service, métiers de contact et de partage, et d'autre part, de former ces jeunes avec plus d'immersion en entreprise avec des maîtres d'apprentissage eux aussi formés à la transmission du savoir.

Enfin, le tourisme est, plus que beaucoup d'autres métiers, dépendant de son environnement géographique et social. Pour réussir une destination touristique durable, il importe que l'ensemble des acteurs (professionnels marchands et non marchands, collectivités locales, animateurs d'activités) travaillent ensemble à sa construction, son animation, sa promotion. En ce sens, les collectivités locales doivent savoir être les catalyseurs des différentes initiatives et énergies, et soutenir l'événementiel créateur d'image et de retombées économiques.

Le groupe des entreprises a voté l'avis

Environnement et nature

Le tourisme en France représente une activité économique importante pesant environ 7.3 % du PIB de notre pays. Cette situation s'appuie largement sur la diversité et la richesse de notre patrimoine culturel et naturel qu'il s'agit de préserver. Et à cet égard, le maintien, voire le développement, de l'activité touristique en France pose aussi nombre de questions comme le relève l'avis. Le tourisme doit s'inscrire résolument dans une logique de durabilité, autant pour les métiers qui le concerne que pour son intégration au sein des territoires. Son développement engendre de fortes tensions socio-économiques, ainsi que de graves problèmes environnementaux à différentes échelles territoriales. C'est le cas avec la pression foncière, générant une artificialisation accrue des espaces, et son corollaire la perte de biodiversité, avec urbanisation dangereuse jusque dans des zones inondables avec des conséquences pouvant être dramatiques.

De même, en matière de mobilité, il ne s'agit pas d'accroître le nombre de voyageurs sur des réseaux saturés sans prise en compte globale des besoins. Cela ne peut se faire au détriment de la qualité des transports et des autres activités économiques ni au mépris de l'urgente baisse des émissions de GES, le dernier rapport du GIEC est on ne peut plus clair à ce propos. En préconisant une prise en compte de la capacité de charge des territoires, l'avis propose une voie d'amélioration structurante dans ce domaine. Le passage de la théorie à une réelle intégration dans l'action publique et privée représenterait en effet une évolution essentielle afin de progresser vers un développement cohérent des territoires. Néanmoins, malgré la difficulté de l'exercice, cette approche territoriale globale et intégrée aurait certainement mérité d'être encore plus approfondie dans cet avis, en préconisant, notamment, une clarification des responsabilités de l'ensemble des parties prenantes concernées et une meilleure articulation des documents d'aménagement des territoires.

Le tourisme doit aussi être pensé pour son activité en propre. Le groupe environnement et nature soutient bien entendu les préconisations liées à l'information et à l'importance de l'éducation à la nature, en référence à l'avis sur ce sujet d'Antoine Dulin et Allain Bougrain Dubourg. L'avis dit que, plus qu'interdire, il faut former et inciter. Oui, mais il faut également un minimum de volontarisme politique : l'incitation passe aussi par la généralisation de l'éco conditionnalité des aides ou par la rénovation de l'existant d'un hébergement touristique vieillissant.

Le groupe environnement et nature aurait souhaité que l'avis soit plus clair sur ces points et plus innovant dans ses préconisations générales mais se reconnaît dans l'approche d'ensemble du rapport comme de l'avis. Le groupe environnement et nature a voté l'avis.

Mutualité

L'avis qui nous est présenté illustre les difficultés que rencontre le tourisme et pose à la fois des questions d'ordre environnemental, social et économique.

Ces questions nécessitent une réflexion sur la hiérarchisation des priorités pour favoriser le tourisme dans une démarche de développement durable.

Le groupe de la mutualité est particulièrement sensible aux mesures qui doivent être encouragées pour permettre à tous de partir en vacances.

Comme le souligne l'avis, le manque d'argent et les problèmes de santé sont les premières raisons évoquées de non départ en vacances.

Ainsi, en 2012, selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), seules un peu plus du tiers (37 %) des familles ayant de bas revenus sont parties en vacances, elles étaient près de la moitié (47 %) en 2007, soit une baisse de 10 points en cinq ans.

Cette situation doit nous interroger sur des mesures concrètes à apporter : développer les classes de mer, de neige ou rurales, mieux prendre en compte le tourisme des séniors sont des solutions, mais il faudrait aller plus loin pour toucher l'ensemble des familles.

Par ailleurs, l'accélération de la labellisation des sites « *Tourisme et Handicap* » est une nécessité. Le label « *Tourisme et Handicap* » créé en 2001 doit contribuer à faire de la France une destination touristique accessible à tous. En 2014, 5 313 sites déclinent ce label (soit plus du double en 10 ans) et offrent un accueil adapté pour les quatre types de handicap, auditif, mental, moteur et visuel. La création du label « *Destination pour tous* » en 2013 devra renforcer, au niveau du territoire, la garantie de prestations et l'accès des sites en adéquation avec les besoins des personnes en situation de handicap. L'application de la Loi sur l'accessibilité de 2005 complètera et accélérera ces évolutions. L'accessibilité aux équipements et services touristiques est non seulement une obligation sociale mais aussi un enjeu économique fort.

Le Tourisme Social et Solidaire participe pleinement au développement durable du tourisme rural. À ce titre, le groupe de la mutualité partage les propositions de l'avis qui visent à encourager son développement économique à travers notamment la reconnaissance de Service économique d'intérêt général par opérateur sur des critères d'utilité sociale et d'intérêt général du secteur et l'orientation des fonds d'épargne solidaire en direction du Tourisme Social et Solidaire.

La question environnementale est également essentielle. Il est important de maintenir l'équilibre entre la protection des espaces naturels et le développement touristique. L'offre de transport doit également s'adapter pour offrir des modes de transport moins consommateurs d'énergie carbonée et encourager et sécuriser le développement de solutions comme le co-voiturage.

Enfin, le tourisme représente un vecteur de croissance non négligeable pour notre pays et c'est à travers une gouvernance impliquant l'ensemble des acteurs publics et privés, une stratégique numérique cohérente ainsi qu'une politique d'emploi et de formation des salariés du secteur que nous relèverons le défi d'un tourisme diversifié, accessible à tous et mieux réparti sur les territoires.

Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

L'avis nous invite à renouveler notre approche du tourisme encore trop marquée par la seule massification et à y intégrer, dans le cadre d'une politique plus affirmée, les nouveaux enjeux notamment numériques, environnementaux et d'évolution des publics.

Il nous aurait semblé souhaitable que l'avis hiérarchise davantage nos objectifs et nos ambitions en déterminant quel modèle de tourisme doit être privilégié.

Cependant, parmi les nombreux éléments soulevés dans le texte, quelques préconisations ont particulièrement retenu notre attention :

Il nous semble qu'une des plus-values de l'avis est la mise en évidence des nouveaux enjeux relatifs au développement du numérique. Qu'il s'agisse de la nécessité pour les acteurs d'avoir une véritable stratégie numérique, passant notamment par une adaptation des formations professionnelles du tourisme, ou d'un accompagnement des nouvelles pratiques, notamment d'hébergement. À cet égard, notre groupe se félicite de l'approche ouverte adoptée par l'avis. Il serait vain de se positionner en opposition aux nouvelles pratiques qui découlent de la consommation collaborative et de l'économie d'usage, alors que bien accompagnées, elles constituent de nouvelles modalités de tourisme et peuvent s'inscrire dans une démarche de levée des freins à la mobilité, par ailleurs souhaitée par le CESE.

Alors que nous étudions actuellement plusieurs avis sur les enjeux du numérique dans de nombreux domaines, notre groupe considère que cet avis se positionne dans le bon sens en questionnant la possible régulation des nouveaux modes de consommation plutôt qu'en cherchant à privilégier la rente d'usage d'acteurs préexistants mais aujourd'hui insuffisants.

D'autre part, une appétence croissante pour le tourisme de nature est mise en évidence dans l'avis. Cette occasion de développer l'éducation à l'environnement et au développement durable doit être saisie. Ainsi que le souligne l'avis, il est nécessaire d'avoir des professionnels du tourisme spécifiquement formés et sensibilisés à ces enjeux. Le développement des classes de nature est également une voie encouragée par notre texte, il doit cependant s'accompagner de la levée des freins, tant financiers, que réglementaires, qui avaient été soulignés dans le récent avis de notre assemblée sur l'Éducation à l'environnement et au développement durable (EEDD).

Enfin, l'avis souligne à juste titre la forte représentation des jeunes parmi les publics ayant peu accès au tourisme, alors même qu'il est une source d'épanouissement et de découverte nécessaire à l'émancipation de la jeunesse, et ce d'autant plus à l'heure de la mondialisation. À cet égard, notre groupe soutient les propositions visant à renforcer la démocratisation du tourisme par la levée des freins à la mobilité et le développement des aides.

Considérant ainsi que l'avis propose des analyses pertinentes des enjeux, notre groupe l'a voté.

Outre-mer

Outre-mer, le secteur touristique est globalement confronté à une situation de crise depuis la fin des années 90.

Les problèmes de compétitivité et de coûts de production, la faiblesse des investissements, une offre inadaptée, une mobilisation stratégique des acteurs nationaux et locaux parfois défaillante, les crises climatiques et sanitaires constituent les principales causes de cette situation de crise.

Dans ce contexte difficile, le groupe de l'Outre-mer considère qu'une des clés de la relance du tourisme dans les collectivités ultramarines est de passer d'un tourisme subi caractérisé par une offre standardisée, obsolète et en dessous des standards internationaux à un « tourisme intégré », c'est-à-dire un tourisme en harmonie avec la

société et le milieu naturel dans lequel il se développe. L'avis fait état des inestimables richesses naturelles des Outre-mer, dont certaines sont peu connues et encore insuffisamment valorisées. C'est ce patrimoine exceptionnel qui fait qu'Outre-mer - encore davantage qu'ailleurs sans doute - le tourisme durable ne constitue pas un marché de niche mais bien l'évolution du secteur. Ce sont des mesures d'adaptation prenant en compte les réalités locales qui permettront de concilier un tourisme durable avec des contraintes spécifiques.

Au-delà, la relance du tourisme outre-mer dépend également de certains sujets clés qui appellent des réponses fortes de la part des pouvoirs publics.

C'est notamment la question de l'amélioration de la compétitivité du secteur pour une offre touristique de meilleure qualité face à la concurrence des pays voisins :

- cela passe par le renforcement de l'investissement par une aide fiscale repensée, ciblée et adaptée à la situation spécifique de chaque territoire ultramarin. Le groupe regrette d'ailleurs le mauvais signal envoyé aux professionnels du secteur par la récente suppression de l'aide à la rénovation hôtelière outre-mer ;
- cela passe aussi par une véritable politique de formation mieux adaptée aux exigences d'une clientèle internationale.

C'est également la question du désenclavement de l'Outre-mer par la diminution des coûts de transport et le renforcement des dessertes aériennes régionales et intercontinentales.

Le groupe de l'Outre-mer considère, dans ce contexte, que l'avis apporte des pistes de réflexions intéressantes, c'est pourquoi il l'a voté.

Personnalités qualifiées

M. Richard : « Permettez-moi, tout d'abord, de rendre un hommage sincère à la rapporteure, Christine Dupuis, qui, non seulement a fait preuve d'un constant esprit d'écoute, de partage et d'ouverture mais s'est totalement investie dans un sujet particulièrement vaste et surtout complexe du fait de la difficulté à en dessiner un contour net.

Déjà, et notre assemblée s'y est penchée auparavant, la problématique du tourisme est protéiforme par nature, et sa confrontation à la dimension du développement durable ne fait qu'en rendre encore plus ardue l'approche.

En effet, les difficultés de l'exercice sont multiples :

- tout d'abord, le tourisme étant une discipline pratiquée par chacun, la tentation est grande de confondre sa propre expérience avec une expertise universelle ;
- deuxième difficulté, la tentation de se nourrir d'un certain nombre de poncifs ou autosatisfactions rapides, le concept de première destination au monde couvrant, comme le dit très bien la rapporteure, une réalité très relative au regard de la répartition inégale du tourisme sur l'ensemble du territoire, du nombre de nuitées et du chiffre d'affaires induit qui ne sont pas au niveau de ce que classement flatteur pourrait laisser espérer ;
- troisième difficulté, c'est que peu de pays ont une offre et une pratique aussi riches que le nôtre, de Tahiti au chemin des Dames, de La Baule à un gîte rural en Lozère, du château de Versailles au camping des flots bleus... ;

- quatrième difficulté : comment introduire dans la réalité, autrement que par la nécessaire, l'indispensable sensibilisation, comment introduire ce concept de développement durable à des activités aussi diverses et bien souvent saisonnières ?
- enfin, la multitude des intervenants, publics comme privés, du secteur ne facilite pas non plus la tâche : services de l'État et ses satellites, collectivités locales, CRT, CDT et OTSI, investisseurs publics et privés, acteurs professionnels, associatifs, voire familiaux en activité de complément.

Bref, c'est à un exercice extrêmement difficile auquel vous vous êtes attaquée, avec courage, chère collègue.

Nous avons eu, au sein de la section, malgré la qualité d'échanges et d'auditions riches, une difficulté collective à apporter des réponses vraiment innovantes.

Ce projet d'avis est pavé de bonnes intentions mais doit faire face, à son corps défendant, à l'enfer de contradictions qui nous dépassent, au premier rang desquelles les contradictions que notre société génère aussi bien dans ses demandes de consommation touristique que dans l'organisation mise en place, qui voudrait à la fois fédérer les forces et développer, comme de la dentelle, les offres de terrain.

Bref, l'immense mérite de votre rapport et projet d'avis me semble être celui de mettre sur la table les bonnes questions et, ainsi, d'éclairer le chemin.

D'éclairer notamment le chemin du législateur, qui ne pourra éluder la place du tourisme dans la répartition des compétences de la réforme territoriale. A tout le moins, la notion de chef de file peut y prendre toute sa signification.

Je voterai donc, pour ce qui me concerne, ce projet d'avis ».

Professions libérales

Première destination touristique au monde, la France doit conforter et valoriser ses atouts. Le tourisme est pour elle un secteur majeur, qui pèse plus de 7 % du PIB et touche, au-delà de l'hôtellerie-restauration, les transports, les loisirs, les commerces. Mais on aurait tort de considérer le tourisme comme une rente inépuisable. Les recettes ne sont pas aussi importantes qu'attendues car la France reste encore un pays de transit et de nouvelles destinations attractives émergent au-delà de nos frontières. La concurrence est rude, les demandes s'orientent en fonction de la qualité de l'offre et du service. Une grande vigilance doit donc s'exercer si l'on veut conserver notre place dans le monde. C'est tout cela que rappelle cet avis.

Source d'un million d'emplois directs, de deux millions d'emplois indirects, ce secteur connaît des évolutions considérables. Une montée en gamme de l'offre serait nécessaire. Les métiers de ce secteur, souvent perçus comme exigeants en termes d'horaires et de conditions de travail, peinent à fidéliser certains de leurs salariés. Pourtant, il permet à des jeunes peu qualifiés d'accéder à l'emploi, voire de s'épanouir ; le secteur s'avère être un vecteur important d'ascenseur social.

L'offre d'hébergement est très hétérogène en termes de produits et de qualité. Des champions de taille internationale font la force de notre rayonnement à l'étranger. Mais il ne faut pas oublier que le secteur est constitué pour l'essentiel de TPE entrepreneuriales à dimension familiale. Ces établissements sont confrontés à des investissements coûteux pour s'adapter en permanence aux nouvelles réglementations et aux nouvelles exigences

de la clientèle avec parfois des taux d'occupation relativement faibles. Cette hôtellerie indépendante assure pourtant une présence et une offre d'emplois sur l'ensemble du territoire. Seuls 20 % du territoire accueillent 80 % des flux touristiques. Le tourisme rural mériterait d'être développé. Mettre en synergie les initiatives territoriales, qu'elles soient publiques ou privées, permettrait une meilleure visibilité de nos atouts.

Notre ambition de conserver notre rang nécessite de repenser certains fondamentaux de notre offre touristique pour faire face à des compétiteurs internationaux aux stratégies offensives, mais aussi de nous réinventer pour nous tourner vers un tourisme durable.

La qualité du service passe par la rénovation de nos infrastructures d'accueil (hôtels, résidences hôtelières, parc locatif privé voué au tourisme etc.)... rénovation qui devrait être encouragée. La qualité passe aussi par le recentrage des filières de formation initiale sur les compétences linguistiques et les savoir-être... Reste la difficile transition numérique : l'avis recommande à juste titre que la formation aux métiers de l'hôtellerie-restauration intègre des modules liés à cet enjeu.

Avec une offre touristique de qualité et diversifiée, un accueil amélioré, et une ambition tournée vers un équilibre entre valorisation touristique et préservation de nos savoir-faire traditionnels et de notre patrimoine, qu'il soit culturel ou environnemental ... la France met ses chances de son côté. Elle doit devenir une référence en matière de bonnes pratiques et de comportements exemplaires en matière de tourisme durable, un des critères majeurs du choix de destination des touristes. Le groupe des professions libérales a voté l'avis.

UNAF

Les vacances en famille, en plus de constituer un droit pour l'enfant comme le prévoit l'article 31 de la Convention internationale des droits de l'enfant, offrent des espaces et des temps partagés entre les parents et leurs enfants permettant de resserrer les liens intra-familiaux, bien sûr chez les familles les plus fragilisées mais aussi dans toutes les familles, à une époque où les emplois du temps des uns et des autres, surchargés réduisent les temps passés en famille.

Toutefois, comme le souligne avec réalisme le rapport, il existe une « fracture touristique » puisque selon les études, entre un quart et un tiers des Français ne partent pas en vacances, soit 21 millions de Français (40 % des adultes et 30 % des enfants). Comment remédier à cette situation bloquée depuis plus de vingt ans, tout en favorisant le développement d'un tourisme participant au développement durable : le groupe de l'UNAF pose pour ce faire deux préalables.

Ainsi, le groupe de l'UNAF tient à souligner l'importance et la nécessité de revitaliser le tourisme associatif et solidaire. Cette dimension est un élément essentiel de toute politique familiale. Cela passe notamment par un effort d'investissement visant à réhabiliter, rénover, promouvoir des lieux d'accueil anciens ou nouveaux qui permettent aux familles d'être accueillies dans les meilleures conditions et au moindre coût. Vous le soulignez.

Mais cela passe aussi par la prise en compte du quotient familial pour permettre aux familles, à nombre d'enfants égal, d'accéder aux vacances, surtout en cas de faibles revenus des ménages.

Ces préalables étant acquis, le groupe de l'UNAF partage la nécessité de généraliser et de mutualiser de très nombreuses initiatives prises par les acteurs sur le terrain. Deux exemples peuvent être relevés :

- *Cap France*, organisme du tourisme associatif, a initié par exemple le label *Chouette Nature* en 2004, afin de promouvoir une restauration respectueuse de la santé et d'encourager les économies dans la consommation d'eau ;
- les classes de mer, de neige ou classes vertes doivent être maintenues, développées, amplifiées ; il faut à cette fin par tous moyens parvenir à en réduire les coûts pour les familles afin de ne pas accroître exclusion et discrimination des enfants par l'argent.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

UNSA

Le tourisme durable est un enjeu économique social et environnemental important pour notre pays et on ne peut plus penser le tourisme comme on l'a fait jusqu'à présent.

Certains territoires sont saturés à certaines périodes de l'année et il est donc important de développer d'autres formes de tourismes qui répondent aux trois piliers du développement durable.

Les défis à relever sont nombreux, le projet d'avis les a énumérés. Mais relever le pari du tourisme durable nécessitera une autre approche, un autre comportement car si trois quarts des gens sont sensibles à la question, un petit sixième est intéressé par la démarche et se sent responsable.

Au-delà de la population, il est nécessaire que les responsables décisionnels, économiques et politiques, en dehors du secteur du tourisme, prennent conscience du poids du tourisme dans l'économie nationale. La France n'est pas un musée, ni un parc national mais ce sont ses monuments, ses sites, sa gastronomie qui font venir les touristes et rapportent des devises.

Cela a été dit, le nombre de touristes va augmenter, si nous voulons profiter de cette opportunité économique sans détériorer notre environnement, nous devons proposer d'autres alternatives. Le contrat de destination est une bonne chose, il nécessitera d'être inventif, initiateur et de passer d'une logique de court terme à une logique partenariale de long terme.

Le tourisme durable, c'est aussi permettre au plus grand nombre de partir hors de son domicile habituel. C'est une norme sociale forte, devoir y renoncer est vécu comme un déclassement social. Or un tiers des plus de 15 ans ne part pas en vacances. Ce qui est problématique à plus d'un titre. Ces jeunes sont exclus d'un temps collectif de détente et de bien être personnel, ils sont isolés, à part et ne bénéficient pas de la mixité sociale que peut offrir la pratique du tourisme.

Les personnes en situation de handicap doivent pouvoir faire du tourisme. Aujourd'hui, c'est encore un peu compliqué, l'information sur l'accessibilité des sites touristiques pour les personnes handicapées est parfois incomplète.

L'emploi et la formation dans la filière du tourisme constituent aussi un enjeu du tourisme durable. 31 conventions collectives, c'est beaucoup et c'est surtout compliqué pour organiser la filière, d'où une offre de formation pléthorique qui ne répond pas forcément

aux besoins des professionnels. Il convient aussi de souligner des conditions de travail difficiles, avec des amplitudes horaires importantes, surtout en saison, dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration, la question du logement pour les saisonniers constitue aussi un problème. Tout cela contribue à rendre les métiers du tourisme peu attractifs pour les jeunes et pourtant des opportunités existent.

Accueillir plus de touristes tout en préservant l'environnement peut paraître paradoxalement. L'écotourisme, le tourisme de nature, le tourisme rural, le tourisme urbain constituent des alternatives qu'il convient de soutenir et de développer.

Parce que cet avis constitue un ensemble de propositions concrètes visant à développer un tourisme durable sur l'ensemble des territoires, l'UNSA l'a voté.

Scrutin

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis
présenté par Christine Dupuis, rapporteure

Nombre de votants 169

Ont voté pour 169

Le CESE a adopté.

Ont voté pour : 169

<i>Agriculture</i>	Mmes Beliard, Bernard, MM. Brichart, Cochonneau, Mme Dutoit, MM. Giroud, Pelhate, Rouston, Mme Sinay, M. Vasseur.
<i>Artisanat</i>	Mme Amoros, MM. Bressy, Crouzet, Mmes Foucher, Gaultier, MM. Liébus, Martin, Mme Sassano.
<i>Associations</i>	M. Allier, Mme Arnoult-Brill, M. Da Costa, Mme Jond, M. Leclercq, Mme Prado, M. Roirant.
<i>CFDT</i>	MM. Blanc, Duchemin, Gillier, Mmes Hervé, Houbairi, MM. Le Clézio, Mussot, Mme Nathan, M. Nau, Mmes Nicolle, Prévost, MM. Quarez, Ritzenthaler.
<i>CFE-CGC</i>	M. Artero, Mme Couturier, MM. Dos Santos, Lamy, Mme Weber.
<i>CFTC</i>	M. Coquillion, Mme Courtoux, MM. Ibal, Louis, Mme Simon.
<i>CGT</i>	Mme Crosemarie, MM. Delmas, Durand, Mmes Farache, Geng, Hacquemand, MM. Marie, Michel, Rabhi, Teskouk.
<i>CGT-FO</i>	MM. Bellanca, Chorin, Mmes Fauvel, Medeuf-Andrieu, Millan, Nicoletta, Perrot, M. Porte.
<i>Coopération</i>	Mme de L'Estoile, M. Lenancker, Mme Roudil, M. Verdier.
<i>Entreprises</i>	M. Bailly, Mme Bel, M. Bernasconi, Mmes Castera, CoisneRoquette, Dubrac, Duhamel, Duprez, Frisch, M. Gailly, Mme Ingelaere, MM. Jamet, Lebrun, Marcon, Mariotti, Mongereau, Placet, Pottier, Mme Prévet-Madère, MM. Ridoret, Roger-Vasselin, Schilansky, Mmes Tissot-Colle, Vilain.
<i>Environnement et nature</i>	MM. Beall, Bonduelle, Bougrain Dubourg, Mmes de Béthencourt, Ducroux, MM. Genty, Guérin, Mmes de Thiersant, Laplante, Mesquida, Vincent-Sweet, M. Virlouvet.
<i>Mutualité</i>	MM. Andreck, Davant, Mme Vion.
<i>Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse</i>	MM. Djebara, Dulin, Mme Guichet.
<i>Outre-mer</i>	MM. Budoc, Kanimoa, Omarjee, Osénat.
<i>Personnalités qualifiées</i>	M. Aschieri, Mme Ballaloud, M. Baudin, Mmes Brisoual, Brunet, Chabaud, MM. Corne, Delevoye, Mmes Dussaussois, El Okki, MM. Etienne, Fremont, Gall, Geveaux, Mmes Gibault, Grard, Graz, Hezard, MM. Hochart, Jouzel, Mme de Kerviler, MM. Khalfa, Le Bris, Mme Levaux, MM. Lucas, Martin, Mmes de Menthon, Meyer, M. Obadia, Mmes d'Ormesson, Ricard, M. Richard, Mme du Roscoät, MM. Soubie, Terzian, Urieta.

<i>Professions libérales</i>	MM. Capdeville, Gordon-Krief, Noël, Mme Riquier-Sauvage.
<i>UNAF</i>	Mme Basset, MM. Damien, Farriol, Feretti, Fondard, Joyeux, Mmes Koné, L'Hour, Therry, M. de Viguerie.
<i>UNSA</i>	M. Bérille, Mme Dupuis, M. Grosset-Brauer.

Rapport



*Tourisme
et développement
durable en France*

présenté au nom de la section
de l'aménagement durable des territoires

par Mme Christine Dupuis

Rapport

Introduction

La France possède une grande variété de paysages, de magnifiques sites touristiques, une gastronomie renommée, des infrastructures de qualité. Tous ces atouts contribuent à faire de notre pays, avec un peu plus de 84 millions de touristes internationaux en 2013, la première destination touristique internationale au monde. Et pourtant, ce classement est fragile. En matière de recettes engendrées par le tourisme international, la France est loin derrière les États-Unis et juste après l'Espagne.

Il convient aussi de préciser que les deux tiers de la demande touristique intérieure sont le fait des résidents, c'est à dire des personnes résidant en France, qu'elles soient françaises ou étrangères.

Le tourisme est un enjeu important pour les territoires mais son développement ne doit pas se faire n'importe comment ni à n'importe quel prix.

Le développement des activités touristiques et les politiques conduites doivent contribuer au développement durable des territoires c'est-à-dire : « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures* ». Le tourisme durable est un concept touristique nouveau et complètement transversal qui embrasse tous les secteurs du tourisme, au travers d'une approche liée aux comportements de production et de consommation en matière touristique. Il comprend une triple dimension économique, sociale et environnementale.

Or, si 75 % des consommateurs touristiques sont intéressés par l'idée de consommer « durable », seul un petit sixième se sent responsable et engagé par la démarche.

L'afflux saisonnier de dizaine de milliers, voire, pour certains sites, de millions de personnes, ainsi que la pression de la construction immobilière, notamment dans certaines zones littorales et de montagne, ne sont pas sans poser des problèmes. Il convient aussi de rappeler que, si beaucoup d'étrangers apprécient la France, beaucoup de Français ne peuvent partir en vacances ni accéder aux effets bénéfiques du tourisme pour des raisons essentiellement économiques. Enfin, certains territoires, pourtant parfois non dépourvus d'atouts et proches de sites connus, sont désertés par les touristes.

Le rapport dresse un bilan des activités touristiques en termes :

- économique : le poids économique du tourisme représente 7,3 % du PIB, une proportion à peu près équivalente des emplois, et 270 000 entreprises travaillent dans ce secteur. C'est un facteur important de création de richesses, tant au plan national qu'au niveau des territoires. Cependant, seulement 20 % des territoires accueillent près de 80 % des flux touristiques, essentiellement dans les grandes destinations très connues.

Le reste du territoire qui, pourtant, présente de nombreux attraits touristiques, est très largement occulté.

- De demandes et d'offres : l'aménagement du temps de travail permet aujourd'hui, pour certains, de partir davantage mais moins longtemps, d'autres ne peuvent

partir, d'autres encore souhaitent un tourisme plus vert, gastronomique, de randonnées... : l'offre doit s'adapter. Non seulement l'offre, mais la qualité de l'offre, avec une finalité de consommation et de production qui conjugue diversité, qualité des services et respect des critères du développement durable, en veillant à ce qu'il soit possible au plus grand nombre de partir ;

- De développement de nouvelles technologies : le numérique remet en cause profondément l'organisation et la commercialisation de l'offre touristique, avec l'obligation pour les acteurs et les territoires de développer une offre appréhendable par le net ou par les réseaux sociaux ;
- D'emploi : le secteur du tourisme est créateur d'emplois non dé-localisables mais des progrès sont à faire notamment en termes de qualification et donc de formation pour rendre ce secteur plus attractif pour les salariés et répondant mieux aux besoins des touristes. Au-delà, des améliorations sont encore possibles pour les saisonniers en termes de conditions de travail, de logement, de santé et d'amplitude horaire ;
- D'environnement : le touriste doit arriver dans un pays vivant. Cela passe par la qualité du cadre naturel et culturel, par le développement de relations entre accueillants et accueillis, ainsi que par une concertation avec les habitants aux fins d'appropriation d'une démarche touristique qui préserve « la capacité de charge » du territoire tenant compte de sa résilience.

Le rapport analyse des expériences territoriales afin de démontrer que le tourisme est l'affaire de tous : collectivités territoriales, politiques, professionnels, habitants.

Il importe que le tourisme en France prenne en compte toutes ces problématiques et ces besoins, car notre pays doit pouvoir bénéficier d'une partie de la « manne » de l'accroissement des arrivées de touristes internationaux, notamment en provenance des pays émergents, et permettre également à un nombre plus important de Français d'accéder au tourisme, mais en y répondant de manière qualitative et durable.

Le tourisme, un secteur aux frontières difficiles à délimiter, dont la demande croissante concerne de multiples acteurs

Un secteur aux limites complexes à appréhender

Le tourisme, une notion complexe :

Une définition qui fait appel à plusieurs critères

Critères et définitions

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est constitué par « *Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »¹².

Cette définition met en avant plusieurs critères :

Et tout d'abord, il faut un **critère de mobilité**. Prendre un moyen de transport pour aller vivre ailleurs que chez soi, là où l'on réside habituellement. Lors de son audition par la section, Philippe Duhamel, professeur à l'Université d'Angers, notait que ce déplacement impliquait « *un changement de place, au sens de changement d'habiter : être tourist, c'est décider d'aller vivre ailleurs temporairement : (...) on ne peut pas être tourist chez soi* »¹³. Le voyage en question ne peut donc, par définition, être constitué par un déplacement quotidien domicile-travail ou par un déplacement du domicile au lieu d'étude, ces deux déplacements participant de l'environnement habituel.

Ce premier critère appelle plusieurs précisions : ainsi, selon le ministère du Tourisme, les déplacements vers une résidence secondaire sont considérés comme « *toujours réalisés hors de l'environnement habituel* »¹⁴. Par ailleurs, pour le ministère du Tourisme, la traversée d'une frontière induit conventionnellement que l'on sort de son environnement habituel et est donc comptabilisée comme un voyage touristique ou une excursion, même s'il s'agit d'un déplacement de quelques kilomètres (les allers-retours pour le travail et les études, qui sont exclus du champ du tourisme, ne sont toutefois pas concernés). En revanche, la longueur kilométrique du déplacement n'est pas délimitée, ce qui semble adapté : en effet, les moyens modernes de déplacement (avion, TGV) permettent des déplacements de plusieurs centaines de kilomètres aller et retour dans la journée, qui ne constituent donc pas un voyage touristique ; à l'inverse, pour certaines populations disposant de moyens

12 Définition de l'OMT citée par le *Mémento du tourisme, édition 2013*.

13 Audition de Philippe Violier et Philippe Duhamel par la section le 14 mai 2014.

14 *Mémento du tourisme, édition 2013*, p. 17.

financiers très limités ou peu accoutumées à se déplacer, séjourner à une faible distance de chez elle peut parfois constituer une véritable mobilité touristique¹⁵.

D'autre part, il faut un critère de temporalité ; ce déplacement nécessite un séjour et un hébergement hors du domicile d'au moins une nuit. Ce minimum d'une nuitée permet de distinguer les « touristes » (visiteurs qui passent au moins une nuit) des « excursionnistes », qui réalisent pour leur part « un aller-retour dans la journée à plus de 100 kilomètres de leur domicile ». Dans cette définition, un séjour est défini comme « un lieu où le voyageur a passé au moins une nuit »¹⁶. Pour les statistiques de l'OMT et de l'INSEE, la durée du voyage et du séjour ne doit par ailleurs pas excéder un an. Ainsi, le tourisme est clairement à distinguer d'une migration définitive.

Ensuite, il faut un critère que l'on pourrait appeler « de non contrainte et de hors quotidien » impliquant de ne pas être soumis aux pressions liées au travail. Les motifs de déplacements retenus par l'OMT et par l'INSEE pris en compte dans la définition du tourisme sont très larges : outre les motifs d'agrément (loisirs), sont ainsi pris en compte les motifs professionnels ou d'études, mais aussi religieux, culturels ou de santé, ainsi que les visites à des parents et amis. Philippe Violier, dans son livre *Tourisme et développement durable*, considère que « une telle approche, extensive, qui met ensemble des pratiques très disparates, ne permet pas de comprendre et encore moins d'agir avec efficacité ». Il invite alors, même si des déplacements effectués pour un autre motif peuvent effectivement commencer ou se prolonger par une phase touristique, à « dépasser ce stade de confusion »¹⁷. Philippe Violier soulignait en effet avec Philippe Duhamel lors de leur audition que le tourisme constitue fondamentalement une mobilité choisie, ce qui correspond bien aux motifs d'agrément ou de visite à des parents et amis, mais beaucoup plus malaisément au voyage d'affaires, pour lequel le choix du voyageur salarié est restreint .

Le tourisme répond à un projet réfléchi en amont. Le choix de la date, du lieu, des activités pratiquées, des rencontres que l'on veut faire. Tout cela se planifie et quelquefois longtemps à l'avance.

Mais le tourisme ne se limite pas à la personne du touriste qui effectue le voyage. Il apparaît aussi nécessaire de prendre en compte pour définir cette activité les différents jeux d'acteurs qui contribuent à sa production. Le tourisme constituerait alors, selon la définition de Rémy Knafou et Mathis Stock, « un système d'acteurs, de pratiques, et d'espaces qui participent de la recréation des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien »¹⁸.

Ainsi le tourisme peut se définir comme l'ensemble de ces éléments ayant des relations entre eux.

Mais attention, il convient de ne pas confondre le tourisme et le « loisir » car il y a obligatoirement un critère de mobilité dans le tourisme qui n'existe pas forcément dans le loisir. Idem en ce qui concerne la distinction à faire entre la notion de tourisme telle que définie ci-dessus, celle de « vacances ». Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les vacances désignent « le fait de séjourner en dehors de son domicile pour des motifs autres

15 Cf. article : « Pratiques touristiques et apprentissages », de Gilles Brougère in *Mondes du tourisme* n° 5, juin 2012, p. 62 à 73.

16 *Memento du tourisme, édition 2013*, p. 17.

17 Philippe Violier, *Tourisme et développement local*, p. 17 et 18.

18 Rémy Knafou et Mathis Stock, article "Tourisme" in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, sous la direction de Jacques Lévy et de Michel Lussault, Belin, Paris 2003.

que professionnels au moins **quatre nuitées** ». Cette définition ne prend donc en compte ni les voyages professionnels, ni les séjours de moins de quatre nuitées, ni les excursions (déplacement de loisir de plus de 100 km du domicile mais ne comportant pas de nuitées extérieures)¹⁹.

La pertinence de ce seuil de quatre nuitées pourrait être discutée mais il se traduit quoi qu'il en soit par le fait qu'une partie des touristes qui effectuent de courts séjours de une à quatre nuitées ne sont pas comptabilisés comme « partis en vacances », alors que ces départs connaissent un développement croissant.

Il est enfin d'usage de distinguer le tourisme des résidents et celui des non-résidents. Celui des résidents est le fait des personnes qui habitent en France, qu'elles soient françaises ou étrangères, et qui viennent séjourner à des fins touristiques dans un territoire français. Celui des non-résidents est constitué par les séjours touristiques effectués en France par des personnes, qu'elles soient françaises ou étrangères, résidant la majeure partie de l'année dans un pays étranger.

Tourisme et développement durable

Des éléments complémentaires tels que le développement durable, le tourisme durable mais aussi certaines autres formes de tourisme doivent être définis si l'on souhaite appréhender le tourisme dans sa dimension durable, comme vise à le faire le présent rapport.

Tout d'abord, le développement durable est défini par le rapport Brundtland comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures* », **dans sa triple dimension économique, sociale et environnementale**.

Ces trois dimensions ne sont pas à concevoir de manière séparée, mais doivent au contraire s'imbriquer dans une logique systémique, comme le souligne Gérard Ruiz, ancien Président du partenariat mondial pour le tourisme durable : « **Le tourisme durable participe d'une approche différente et plus globale. Il ne se veut pas un segment isolé mais se conçoit comme un principe de développement durable applicable à tous les types d'activités touristiques, agissant sur les comportements des consommateurs et des producteurs du secteur, et supposant une évolution de ceux-ci, motivés par une culture du changement** »²⁰. « *C'est la notion de développement durable appliquée au tourisme. C'est complètement transversal. C'est un concept touristique nouveau qui embrasse tous les secteurs du tourisme. C'est une approche liée au comportement de production et de consommation en matière touristique. Dans son processus de production, l'opérateur intègre des comportements de production qui sont liés au développement durable.* »

Certains agendas 21 locaux ont engagé une démarche territoriale dans le développement du tourisme durable. Cette stratégie repose sur deux principes :

- le tourisme durable doit être considéré comme un agrégat de branches afin de susciter des démarches qualités adaptées à chacune (RSE, Normes, circuits courts, écoconception...) ;
- il a un rôle de levier pour traiter l'ensemble des domaines du développement territorial et les relations entre eux.

Le tourisme durable englobe tous les secteurs et les acteurs du tourisme avec une approche comportementale de production et de consommation liée à la notion de

¹⁹ *Lutter contre la fracture touristique* : rapport conduit par Claude Buisson et Elisabeth Roure, p. 8 (2013).

²⁰ Audition de Gérard Ruiz par la section le 14 mai 2014.

développement durable. Ce n'est pas un nouveau segment du tourisme, c'est une prise de conscience que les trois piliers du développement durable s'appliquent aussi au tourisme et que cela nécessite une modification dans la manière de concevoir le tourisme.

Le ministère de l'Ecologie met alors en avant trois composantes qui, combinées, seraient caractéristiques du tourisme durable :

- « exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à préserver les ressources naturelles et la biodiversité » ;
- « assurer une activité humaine viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitables répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté » ;
- « respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelle ».

Si les deux premiers critères proposés par la définition du ministère de l'Écologie apparaissent adaptés pour définir ce vers quoi pourrait tendre un tourisme durable dans notre pays, c'est moins le cas du troisième critère, qui correspond sans doute davantage à des formes particulières de tourisme intervenant dans des communautés traditionnelles à l'étranger.

Enfin, cette définition du tourisme durable est à distinguer des formes plus spécifiques de tourisme, même si celles-ci peuvent être du tourisme durable :

- le tourisme vert (ou rural) qui correspond aux vacances « à la campagne ». Les activités les plus pratiquées en espace rural sont la pêche, le vélo et la randonnée ;
- le tourisme urbain (ou culturel) ; ce sont les voyages touristiques effectués vers les villes car la France est riche de monuments (on compte 38 000 monuments, dont 13 000 classés, et près de 8 000 musées). Elle est aussi riche de manifestations culturelles organisées chaque année sur des thèmes variés : musique, théâtre, danse, bande dessinée, etc. ;
- le tourisme de découverte économique défini comme « *la découverte par le public d'un site professionnel présentant un savoir-faire hérité, nouveau ou en développement* » (DGCLIS). On y trouve notamment les parcours touristiques proposant des itinéraires de découverte autour de savoir-faire artisanaux d'un territoire ou de spécialités artisanales réparties sur plusieurs territoires. Exemples : « les routes des métiers de bouche », « les routes des métiers d'art », « les routes des Entreprises du patrimoine vivant » (label EPV), ou encore la découverte de savoir faire des métiers d'art, promue par le label « Ville et métiers d'art » ;
- le tourisme de santé, avec notamment les cures thermales et un élargissement à d'autres formes prenant en compte la santé (éducation diététique, physique, prévention du stress...). La durée de ces séjours est d'environ 18 jours. Il convient aussi d'y ajouter la venue de populations européennes, notamment britanniques, qui viennent se faire soigner en France compte tenu des délais d'attente trop longs dans leur pays. De même pour certains Français qui partent se faire soigner dans certains pays de l'Europe de l'Est compte tenu du faible coût des soins pratiqués dans ces pays ;

- le tourisme d'affaires désigne l'ensemble des déplacements réalisés dans un cadre professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique : essentiellement les foires, les salons, les congrès, les déplacements professionnels ... ;
- l'écotourisme, axé sur la recherche du contact avec la nature (observation de la faune et de la flore, randonnées, etc...) et les cultures traditionnelles ;
- le tourisme solidaire ou tourisme responsable, qui met au centre du voyage la rencontre avec d'autres populations dans une logique interculturelle de développement des territoires.

Ces différentes appellations ont pour but d'attirer certains types de consommateurs qui se sentent concernés par ces formes de tourisme. **Il est évident que ces segments du tourisme peuvent relever du développement durable à condition qu'ils intègrent les critères du développement durable mentionnés ci-dessus.**

Un secteur délicat à appréhender sur le plan statistique

Le tourisme est un secteur complexe. Les activités qui caractérisent le tourisme sont celles qui satisfont les besoins des touristes en hébergement, restauration, mais aussi par certaines activités spécifiques : offres des agences de voyage, offres de tourisme, thalassothérapie, remontées mécaniques etc. **La transversalité du secteur ne permet pas d'avoir une vision globale du tourisme. Ainsi, la création d'un nouveau Center Parc en Moselle sera comptabilisée dans le secteur de la construction-bâtiment alors que cette infrastructure sera essentiellement consacrée au tourisme. Il en est de même des Galeries Lafayette, où les achats faits par les touristes, notamment asiatiques, ne sont pas répertoriés dans les comptes du tourisme.**

Les résidences secondaires sont considérées comme un mode d'hébergement touristique. Pour l'INSEE « *la résidence secondaire est un logement d'habitation occupé une partie de l'année pour les fins de semaine, les vacances ou les loisirs. Sa durée d'occupation par une même personne ne doit pas excéder six mois par an* ». Les séjours des Français dans leur propre résidence secondaire (2,7 millions de résidences) représentent 294 millions de nuitées, soit le quart de l'ensemble des nuitées touristiques en France. Le bilan économique que dresse Atout France dans une étude *La résidence secondaire en France*, démontre qu'elles contribuent à l'emploi : « *40 000 dans le BTP pour les travaux de construction neuve et de gros entretien; 30 800 dans les commerces et services pour les charges courantes; 73 000 emplois dans les commerces et services locaux du fait des dépenses pendant leur séjour des propriétaires et des locataires; 700 emplois chez les intermédiaires de la location* ». De même, ces habitations constituent des ressources pour les finances locales: 402 euros en moyenne par logement au titre de la taxe d'habitation, 629 pour les taxes foncières et 123 pour la taxe d'enlèvement des ordures.

Cependant, Atout France dénonce le syndrome des « lits froids » et « volets clos », car ce patrimoine, largement inexploité, représente théoriquement, « *plus de 70 % de l'offre de lits touristiques du territoire* ».

Si des statistiques ou des rapports existent pour ce qui concerne les retombées économiques du tourisme, en revanche pour avoir une vision du développement durable dans le tourisme, il faut rassembler des données partielles issues de plusieurs sites. L'essentiel des données officielles dans le domaine du tourisme sont rassemblées sous la rubrique *Statistiques du tourisme* du site de la DGE (ex-DGCIS) qui publie tous les ans une synthèse

des dernières statistiques disponibles sur le tourisme : le poids économique du tourisme, l'emploi touristique et la capacité d'hébergement, le tourisme des Français, le tourisme international en France et dans le monde.

Le bilan du tourisme paraît quant à lui tous les mois. Ce bilan restitue les principaux résultats du dispositif d'observation statistique piloté par la DGE (ex-DGCIS). Il est articulé en deux volets :

- le volet « offre » s'appuie sur les enquêtes Insee-DGE (ex-DGCIS) auprès des hôtels et des campings (enquêtes « fréquentation ») ;
- le volet « demande » repose sur deux enquêtes DGE (ex-DGCIS)-Banque de France : l'une (SDT) auprès des touristes français, l'autre (EVE) auprès des touristes étrangers en France. La DGE (ex-DGCIS) publie aussi le Compte satellite du tourisme (CST) qui met en cohérence l'ensemble des données d'offres et de demandes disponibles, dans le cadre d'une grille d'analyse macroéconomique reposant sur des concepts reconnus par les organisations internationales concernées (Commission de statistique des Nations Unies, Organisation mondiale du tourisme – OMT, OCDE, Eurostat). Il permet de mesurer le poids du tourisme mais limité à l'économie.

Le compte satellite du tourisme (CST) français, qui a récemment fait l'objet d'importants travaux de rénovation méthodologique, mobilise désormais l'ensemble des sources disponibles en matière de production et de consommation de biens et services touristiques. Il fournit des informations sur l'ampleur de cette activité et son importance dans l'économie. En tant qu'instrument statistique de mesure économique du tourisme, le CST peut être considéré comme un ensemble de 10 tableaux récapitulatifs, chacun contenant des données et représentant un aspect distinct des données économiques du tourisme : dépenses du tourisme récepteur, du tourisme interne, du tourisme émetteur et du tourisme intérieur, comptes de production des industries touristiques, valeur ajoutée brute et produit intérieur brut (PIB) résultant de la demande touristique, emplois, investissements, consommation des administrations publiques, et indicateurs non monétaires.

Sur le site de l'Insee, la rubrique service, tourisme, transport comporte une rubrique thématique consacrée au tourisme qui rassemble des tableaux par type d'hébergement, le palmarès des sites les plus visités, ainsi que des comparaisons régionales de capacités et de fréquentations.

Atout France publie un certain nombre de rapports ou d'études essentiellement à but d'observation et de veille, notamment pour aider les territoires dans leur démarche touristique.

Quant au Conseil national du tourisme (CNT), il produit de quatre à dix rapports, avis, alertes ou études par an, sur les thèmes de travail approuvés en Conseil stratégique.

Mais pour Jean-Louis Balandraud, ancien secrétaire général du Comité national du tourisme (CNT) : « *Depuis la suppression de l'observatoire du tourisme, on ne connaît pas l'impact exact économique du tourisme en France. La comptabilisation des opérations financières ou économiques ne fait pas ressortir celles qui relèvent réellement du tourisme* »²¹.

Dans un rapport de juin 2014, la CCI Paris-Île-de-France note que « *le poids économique du tourisme en France est estimé par plusieurs indicateurs : Banque de France, CST, Insee, Urssaf, DGE (ex-DGCIS), syndicats professionnels, mais ces multiples outils statistiques, actuellement*

²¹ Entretien de la rapporteure le 4 juin 2014.

sans réelle cohérence, ne permettent pas de fournir des données complètes, cohérentes et exploitables à l'ensemble des acteurs de ce secteur »²².

Il est indéniable que le tourisme génère directement et indirectement une augmentation de l'activité économique dans les endroits visités, essentiellement en raison de la demande de biens et de services qui doivent être produits et fournis. Mais il convient d'opérer une distinction entre la « contribution économique » du tourisme, qui renvoie aux conséquences directes du tourisme, évaluable grâce au CST, et l'« impact économique » du tourisme, concept plus durable qui représente la synthèse des effets directs, indirects et induits du tourisme et qui ne fait pas non plus l'objet d'études fiables.

Pour avoir des données liées au tourisme durable, il faut aller sur le site du ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie qui publie essentiellement des études ou des enquêtes dans la rubrique tourisme durable. La compréhension des liens que mettent en jeu le développement durable et le tourisme demande une approche statistique combinée et globale qui n'existe pas aujourd'hui.

Une gouvernance publique émiettée

Au niveau national, une gouvernance compliquée par la transversalité du secteur

Il est intéressant de noter qu'en France, il n'y a jamais eu de ministère du Tourisme. Ce poste a été rattaché soit au ministère de la Culture et de l'environnement en 1977, soit au Temps libre en 1981, soit à l'Industrie en 1986, soit à l'Aménagement du territoire en 1988. Un décret du 12 janvier 2009, dans le cadre de la RGPP, intègre l'administration du tourisme au ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi dans une sous-direction au sein de la DGE (ex-DGCIS).

Pour accomplir ses missions, cette administration s'appuie sur des organismes sans pour autant rendre ce secteur plus lisible.

Placée sous l'autorité du ministre de l'Économie, du redressement productif et du numérique, la DGE (ex-DGCIS) a dans ses attributions une sous-direction intitulée : le service tourisme, commerce, artisanat et services qui :

« Prépare, met en œuvre et évalue la politique de l'État en matière de tourisme. Elle anime les différents secteurs de l'activité touristique, prépare les réglementations y afférentes et veille à leur mise en œuvre.

Elle contribue au développement des professions touristiques, notamment par l'établissement de relations institutionnelles avec les organisations professionnelles, patronales et salariées.

Elle accompagne les politiques d'entreprise menées par les principaux acteurs de l'industrie touristique et propose les mesures de nature à accroître leur compétitivité sur le territoire et l'accès à des marchés extérieurs. Elle apporte son soutien aux secteurs de l'économie touristique en difficulté ou en reconversion.

Elle assure la coordination interministérielle des politiques d'aménagement touristique durable qu'elle conçoit en concertation avec les instances territoriales décentralisées de métropole

²² *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France – Paris-Île-de-France, Institut Montaigne.*

et d'Outre-mer. A ce titre, dans son domaine de compétence, elle coordonne la préparation et le suivi des contrats de projet État-régions.

Elle prépare et met en œuvre la politique d'aide au départ en vacances ; elle fixe le cadre des aides aux associations à objet touristique. Elle contribue à la tutelle de l'Agence nationale pour les chèques-vacances. Elle élabore et veille à l'application des contrats d'objectifs et de moyens, des structures intervenant dans son champ de compétences et bénéficiant de ses contributions financières. Elle prépare et assure la représentation du ministère dans les réunions organisées par les institutions internationales autres que communautaires auprès desquelles elle promeut les positions de la France ; elle est le correspondant pour la France de l'Organisation mondiale du tourisme. Elle instruit les demandes de coopération ou d'expertises exprimées par les gouvernements étrangers »²³.

La loi de 2009 a aussi créé Atout France, agence de développement touristique de la France, opérateur national unique de l'État en matière de tourisme, qui travaille à la fois sur l'offre et sur les marchés.

Groupement d'intérêt économique, cet organisme s'est vu confier par l'État les missions de promouvoir et de développer la marque France à l'international, d'adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale, d'accompagner chacun de ses partenaires, privés comme publics, pour accroître leur compétitivité économique.

La convention d'objectifs et de moyens fixe à Atout France un éventail très large d'interventions tant sur le territoire national qu'à l'étranger. Ainsi :

- « elle définit la stratégie nationale de promotion de la « destination France » conformément aux orientations arrêtées par l'État ;

- elle concourt à la mise en œuvre des politiques publiques en faveur du tourisme, notamment à travers les missions suivantes :

- fournir une expertise à l'État, aux collectivités territoriales et aux partenaires privés ou associatifs, membres du groupement, pour la définition et la mise en œuvre de leur politique touristique, concevoir et développer leurs projets, les conseiller en matière de formation, de recherche, d'innovation et de développement durable dans le secteur du tourisme et exporter son savoir-faire à l'international ;

- élaborer, mettre en œuvre et assurer le suivi des actions d'information et de promotion des territoires et destinations de la métropole et des collectivités ultramarines sur les marchés étranger et national. A ce titre, l'agence encourage la démarche de classement et promeut la qualité de l'offre touristique dans les hébergements, la restauration, l'accueil des touristes et les prestations annexes ;

- observer les phénomènes touristiques, mettre en place des données chiffrées fiables et utilisables par ses membres, produire des études, notamment prospectives, sur l'offre et la demande dans les filières et les territoires touristiques, diffuser le résultat de ses travaux par tous moyens qu'elle juge appropriés ;

- concevoir et tenir à jour les tableaux de classement des offices de tourisme, des hôtels, des résidences de tourisme, des meublés de tourisme, des villages résidentiels de tourisme, des

²³ Textes de référence : décret n° 2009-37 du 12 janvier 2009 relatif à la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services ; arrêté du 26 janvier 2009 portant organisation de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

villages de vacances, des terrains de camping et caravanage, des parcs résidentiels de loisirs et des chambres d'hôtes, et diffuser librement et gratuitement la liste des hébergements classés.

L'État, les collectivités territoriales ainsi que leurs établissements publics peuvent par convention confier à l'agence d'autres missions d'intérêt général compatibles avec son objet.

L'agence comprend une commission chargée d'immatriculer les personnes physiques ou morales mentionnées à l'article L. 211-1 et les exploitants de voitures de tourisme avec chauffeur visés à l'article L. 231-1.

Elle comprend également une commission de l'hébergement touristique marchand. »²⁴.

Le plan stratégique « Destination France 2010 - 2020 », défini par la convention d'objectifs et de moyens 2010-2012, prévoit que la France devienne la première destination européenne en recette par touriste, donc rejoigne l'Espagne. L'enjeu est de transformer la France, qui est trop souvent une destination de passage, en destination de séjour.

Les axes majeurs de ce plan de reconquête de parts de marché sont les suivants :

- La modernisation de l'offre ;
- La promotion à l'international ;
- La formation ;
- La rénovation hôtelière ;
- La création d'un outil statistique ;
- Le renforcement des partenariats avec les collectivités locales ;
- La conduite de projets d'investissement ;
- La valorisation du patrimoine historique et culturel ;
- Le pilotage et animation des événements ;
- Le déploiement de la « marque France ».

Afin de décliner sur le plan opérationnel les orientations définies par la stratégie du tourisme français 2010-2020, Atout France a développé un plan marketing quinquennal 2010-2015. Celui-ci prévoit notamment de donner une identité à la destination France pour le grand public et les nouvelles clientèles internationales issues des BRICS²⁵ et d'agir sur l'offre touristique en créant de nouvelles destinations et filières.

Ces paramètres ont conduit à déterminer sept axes d'actions qui, selon l'administration, pourront constituer l'armature de la politique de l'État en matière de développement touristique :

- n°1. constituer des destinations internes « patrimoine et culture » ;
- n°2. construire une politique de tourisme d'itinéraire ;
- n°3. structurer une politique de tourisme urbain hors Paris ;
- n°4. formater une politique du tourisme de croisière maritime ;
- n°5. formater une politique de tourisme de plaisance ;
- n°6. développer une stratégie de communication et de promotion de la destination France ;
- n°7. développer le tourisme d'affaires à Paris et en Île-de-France.

²⁴ Convention d'objectifs et de moyens de l'opérateur Atout-France.

²⁵ Sont appelés BRICS les pays suivants : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud.

Ces axes d'actions ont le mérite de définir des priorités et des objectifs concrets à atteindre.

« Sachant que toutes ces actions ne pourront pas être déclinées toutes en même temps, il conviendra peut être de fixer des priorités. De plus, s'ils sont appelés à être mis en œuvre dans le seul cadre des moyens dont peut disposer la DGE (ex-DGCIS) ou Atout France, certains de ces axes risquent de rester lettre morte. »²⁶

Atout France collabore, dans un modèle partenarial, avec tous les acteurs du tourisme, qu'il s'agisse d'entreprises privées, d'institutionnels ou d'organismes associatifs qui attendent un retour sur investissement. Aujourd'hui, plus de 850 entreprises privées sont partenaires de la stratégie Atout France pour un budget de 40 M€ (l'État quant à lui participe à hauteur de 34 M€).

Atout France développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 34 bureaux répartis dans 32 pays.

En 2014, Atout France a réalisé 2 200 actions de promotions dans 54 pays, elle a classé 92 % des hébergements touristiques, elle a encouragé le virage numérique.

Elle a aussi développé les contrats de destinations qui visent à promouvoir des marques de destinations à résonance internationale. Ils ont pour objet de fédérer les acteurs publics et privés autour d'une offre touristique cohérente et visible au regard des attentes des clientèles étrangères. C'est une **démarche intégrée** qui porte simultanément sur la structuration et le développement de l'offre, sur la qualité d'accueil, la promotion sur un ou plusieurs marchés cibles, ainsi que sur les démarches d'intelligence économique.

Les contrats de destination sont tous différents. Ils se définissent par une **analyse du contexte touristique** et des besoins spécifiques. Ils poursuivent un objectif stratégique décliné sur un ou plusieurs marchés cibles, suivent des logiques territoriales et/ou thématiques avec des échelles différentes, en visant la mutualisation de moyens à la taille critique pertinente. Ils mettent en place les articulations efficaces entre les acteurs clés d'une même destination synchronisant l'action sur les produits et celle sur les marchés.

Pour Christian Mantey, directeur général d'Atout France « *le partenariat est essentiel, il apporte beaucoup, il représente 90 % des actions de levier, mais il ne faut pas baisser la garde et ne pas se désengager des actions avec les Européens* ». Il reconnaît toutefois qu'Atout France est aux limites de l'exercice.

Le Conseil national du tourisme (CNT) est une commission administrative à caractère consultatif. C'est l'instance de concertation de l'État avec les acteurs du tourisme. Il est placé directement auprès du ministre chargé du Tourisme, qui en assure la présidence.

Institué en 1986, il est composé de 200 membres représentant le Parlement, les collectivités territoriales, les employeurs et les salariés, les milieux professionnels et les organismes du tourisme social, les consommateurs, le monde de la formation de la recherche et de l'emploi. Il est organisé en quatre sections : économie touristique, solidarité et politiques sociales, politiques territoriales et développement durable. Son rôle est de recueillir à l'intention du ministre et de ses services (et de façon plus générale de la communauté du tourisme) l'opinion, les avis, les alertes et les analyses de l'ensemble du

²⁶ Rapport d'information *Le tourisme, un atout formidable pour la France* de André Ferrand et Michel Bécot, fait au nom de la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire et de la commission des finances du Sénat, déposé le 29 juin 2011.

secteur sur les problématiques du tourisme dans le monde actuel. Il peut aussi s'auto-saisir sur un sujet qui lui paraît important.

Mais face à la concurrence féroce de certains pays et à l'émettement des intervenants, une feuille de route aussi ambitieuse doit s'accompagner des moyens correspondants car il convient aussi de noter que les moyens financier d'Atout France (77 M€) sont inférieurs à l'Espagne (201 M€), aux États-Unis (200 M€), et au Royaume-Uni (79 M€)²⁷.

Un secteur marqué par la multiplicité des acteurs territoriaux et la clause générale de compétence

L'article L 111-1 du Code du Tourisme précise : « *L'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent des compétences en coopération et de façon coordonnée* ». Le principe de la compétence concurrente et complémentaire est posé, mais la réalité sur le terrain est plus complexe.

Pour Emma Delfau²⁸, la gouvernance du tourisme par ses acteurs est une des faiblesses du secteur. « *Cette gouvernance est très émiettée. Ce secteur est géré par l'Etat mais aussi et surtout par les collectivités qui sont elles-mêmes à plusieurs niveaux. Toutes ont une compétence (régions, départements, communes), finalement cela crée des difficultés pour avoir une stratégie globale et commune de promotion des territoires* ».

Crées dans le cadre de la révision des politiques publiques, les Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE), relais de l'État dans les régions, regroupent huit directions ou services qui relevaient de deux ministères (travail- emploi et économie-industrie). Dans les missions des Dirccte, le tourisme n'apparaît pas en tant que tel, il est intégré au sein du pôle 3E (entreprise, emploi, économie) chargé des actions de développement des entreprises et de l'emploi, notamment des services et du tourisme.

Les institutions régionales et départementales du tourisme se déclinent autour du comité régional du tourisme, instrument d'action des conseils régionaux et le comité départemental du tourisme

Chaque région a pour obligation de créer un **Comité régional du tourisme (CRT)** tout en ayant la liberté d'en définir elle-même la nature juridique et les principes d'organisation (les CRT prennent la forme, pour la plupart, d'une association type loi 1901). Ils sont chargés de mettre en œuvre la politique régionale en matière de tourisme. Leurs missions sont les suivantes :

- définir en liaison avec le conseil régional et ses partenaires institutionnels et professionnels le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs ;
- communiquer et promouvoir l'offre touristique de la région en France et à l'étranger grâce à l'organisation ou la participation de salons grand public ou/et professionnels ;
- observer l'activité touristique de la région (études de clientèles, de marchés, analyse de la fréquentation, bilan annuel des saisons touristiques) ;
- développer l'offre touristique en accompagnant les professionnels pour la montée en qualité et la professionnalisation pour innover et pour identifier les bonnes pratiques.

²⁷ Source DGE (EX-DGCIS) 2010.

²⁸ Audition d'Emma Delfau, sous directrice du tourisme à la DGE (ex-DGCIS).

Les CRT assument ces missions en partenariat étroit avec, d'une part, l'Etat et son opérateur Atout France, et, d'autre part, les organismes territoriaux de tourisme et les professionnels privés ou associatifs.

Par ailleurs, le Conseil régional peut confier au CRT tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la région, notamment dans le domaine des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation

Le Comité départemental du tourisme (CDT) a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme départemental. C'est le conseil général qui établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

Les principales missions d'un CDT sont notamment de :

- fédérer, informer et stimuler tous les acteurs publics et privés de son département ;
- analyser, conseiller, évaluer et élaborer, notamment la stratégie de développement touristique du département ;
- collecter, gérer, qualifier et mettre à disposition les informations touristiques (observation touristique) ;
- faire la promotion de son offre touristique en France et à l'étranger ;
- gérer et animer des filières infra-départementales afin de développer la mise en marché.

On peut noter que certains CDT sont dotés d'un service commercial, une « agence réceptive » intégrée ou externe, appelée Service Loisirs Accueil (SLA) qui assure la réservation et la vente de prestations et de forfaits touristiques (séjours en meublé, produits individuels, circuits groupes...).

On peut regretter que les compétences touristiques de la région et du département se chevauchent et ne soient pas mieux précisées, d'autant que viennent se rajouter à ce schéma les compétences locales de l'office du tourisme et du syndicat d'initiative.

L'office de tourisme est un centre d'information dont la mission est « *l'accueil, l'information et la promotion du tourisme* » sur le territoire concerné. Sa création naît de l'initiative de la collectivité compétente : une commune, un groupement de communes. Une convention d'objectifs devra être établie entre l'office de tourisme et la collectivité. L'objectif de la structure est de faciliter le séjour touristique des visiteurs. Selon les sources du ministère de l'Agriculture, il existe 2 460 offices du tourisme classés de 1 à 4 étoiles, selon des critères d'équipement et de services.

Les offices du tourisme n'ont pas tous les mêmes moyens, ni les mêmes activités. Cela dépend du niveau de délégation de compétence donné par les collectivités. Ainsi l'Office du tourisme de Reims a compétence générale pour promouvoir le tourisme local, et gérer les infrastructures (maîtrise d'ouvrage délégué).

En 2013, il a travaillé sur l'adoption du schéma de développement touristique dans une feuille de route 2014-2018 pour aménager des ports fluviaux, créer de l'hôtellerie de plein

air, déployer le schéma de développement du numérique. Il gère un budget de 5,8 M€, dont 1 million d'investissement avec 37 salariés²⁹.

Le syndicat d'initiative est créé dans le cadre d'une association du type loi 1901. Il a pour ambition de développer l'accueil et l'information des touristes, la promotion touristique d'une collectivité et l'animation touristique. Il est à noter qu'il n'a pas de délégation de service public au titre de la compétence tourisme. Toujours selon les mêmes sources, il y a aujourd'hui 1 100 syndicats d'initiative répartis sur le territoire national.

Ces deux structures sont regroupées au sein de la Fédération nationale des offices du tourisme et des syndicats d'initiative (FNOTS), qui coordonne et définit leur action.

« Ainsi, le partage des compétences entre l'État, les conseils régionaux, les conseils généraux, les communes, induit un enchevêtrement des interventions qui rend difficile l'identification des sources de financement. Compte tenu de la rareté des informations, il est difficile d'évaluer de façon précise le poids en valeur des différentes interventions institutionnelles »³⁰.

Une demande croissante mais pas uniforme

Une clientèle en majorité nationale

L'importance de la proximité

Du fait sans doute de la très forte croissance depuis cinquante ans, actuelle et attendue, du tourisme international, de l'apport en devises qu'il représente, ainsi peut-être que de sa « visibilité » (les visiteurs étrangers s'exprimant en majorité dans une langue étrangère, ils sont de ce fait plus aisément identifiables comme « touristes » que les visiteurs français), l'attention tend parfois à se focaliser sur ce segment de la demande touristique. Pour autant, **les deux tiers de la demande touristique intérieure sont, dans notre pays, le fait des résidents**³¹ : selon le Compte satellite du tourisme, sur une consommation touristique intérieure totale de 150 Md€ en 2012, 100 Md€ émanent en effet des visiteurs français et 50 Md€ des visiteurs étrangers. Ainsi, pour une consommation touristique intérieure dans le PIB estimée à 7,33 % en 2012, les deux tiers environ (4,86 %) résultent des visiteurs « résidents » et un tiers (2,47 %) des visiteurs étrangers.

Ces parts relatives connaissent en ordre de grandeur une certaine stabilité en moyenne période : avant la crise financière de 2008, la consommation touristique intérieure (en Md€ courants) s'établissait ainsi à 135 Md€ en 2007 (soit 7,2 % du PIB), dont 90 Md€ résultant des visiteurs résidents et 45 Md€ des visiteurs étrangers, soit respectivement des proportions de deux tiers et un tiers, comme en 2012³².

²⁹ Entretien particulier de la rapporteure avec M. Guy Valembois, directeur général de l'Office de tourisme de Reims, le 24 septembre 2014.

³⁰ Juristourisme n° 156, septembre 2013.

³¹ Personnes résidente en France, qu'elles soient françaises ou non, mais qui sont comptabilisées comme résidentes pour le ministère du tourisme. À l'inverse, un Français résidant à l'étranger qui vient en France pour faire du tourisme sera comptabilisé comme visiteur étranger sur le plan statistique.

³² *Mémento du tourisme 2013*, DGE (ex-DGCLIS), p. 34.

Cette importance de l'apport des touristes résidents en France est aussi constatée depuis une vingtaine d'années dans **l'Outre-mer français** : l'avis du Conseil économique et social *Le tourisme, facteur de développement de l'Outre-mer français*, rapporté par Miguel Laventure, notait déjà en 1997 que « *L'examen de la fréquentation des départements et territoires d'Outre-mer fait apparaître une très forte augmentation, voire une prédominance, de touristes d'origine métropolitaine, qui s'explique par d'évidentes raisons institutionnelles, de proximité culturelle, de relations historiques et de facilités de desserte (...). Pour les départements d'Outre-mer, la clientèle métropolitaine représente plus de 75 %* ». Ce même avis soulignait toutefois que « *Cet atout de marché devrait s'enrichir d'une plus grande diversité en termes de pays émetteurs pour ne pas risquer de devenir, à terme, un élément de vulnérabilité* »³³. La prédominance des touristes venus de métropole s'est encore accentuée depuis : selon l'avis du CES *Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français*, rapporté par Cécile Felzines en 2007, dans les trois principales destinations touristiques ultra-marines, la Martinique, la Guadeloupe et la Réunion, la part des touristes métropolitains s'élevait respectivement en 2004 à 79,4 %, 75,8 % et 80 %³⁴. Elle atteindrait même plus de 90 % en Martinique et en Guadeloupe en 2010, selon le rapport du sénateur Michel Magras, l'année 2009 ayant été marquée dans ces deux départements par d'importants mouvements sociaux qui ont pu dissuader une part des arrivées touristiques³⁵.

L'importance des résidents³⁶ dans le tourisme intérieur en France s'explique notamment, même si les vacances ne sont pas tout le tourisme, parce que **la grande majorité des Français qui partent en vacances les prennent dans l'hexagone** : selon l'enquête *Suivi de la demande touristique* (SDT) de la DGE (ex-DGCIS), sur 203 millions de voyages touristiques³⁷ pour motifs personnels faits par des Français en 2012, 181 millions de ces voyages, soit **près de 90 %**, se sont déroulés en France métropolitaine et 22 millions (près de 11 %) en Outre-mer ou à l'étranger.

La durée moyenne des séjours correspondants étant un peu plus courte pour ceux réalisés en France métropolitaine que pour ceux effectués Outre-mer ou à l'étranger, **82 % des nuitées ainsi réalisées l'ont été en France métropolitaine et 18 % Outre-mer ou à l'étranger**³⁸.

Des réserves de croissance importantes existent pour développer dans notre pays le tourisme des résidents. En effet, d'une part, une partie des Français ne quitte jamais leur domicile pour un séjour touristique, même proche de chez eux, et d'autre part, les séjours de courte durée, dont une partie effectuée à une relative proximité du domicile, connaissent un développement important en longue période. Ce point sera développé de manière plus approfondie ultérieurement et on en restera donc à ce stade à ce double constat.

Des formes de tourisme aux apports complémentaires

Le tourisme des personnes résidant en France, et en particulier celles appartenant aux classes moyennes, irrigue assez largement l'ensemble du pays et se répartit

³³ CESE, Avis *Le tourisme, facteur de développement de l'outre-mer français*, rapporté par Miguel Laventure, 1997, p. 10.

³⁴ Avis *Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français*, rapporté par Cécile Felzines, 2007, p. 11 à 15.

³⁵ Rapport d'information *Tourisme et environnement Outre-mer*, rapporté par Michel Magras Sénat (2011), p. 23.

³⁶ Dans ce paragraphe, le terme « Français » désigne un résident en France métropolitaine de 15 ans et plus, quelle que soit sa nationalité.

³⁷ Dans ce paragraphe, le terme de voyage désigne un séjour d'au moins une nuitée.

³⁸ *Mémento du Tourisme 2013*, DGE (EX-DGCIS), p. 91.

notamment dans les territoires ruraux. Ainsi, en 2012, sur 181 millions de déplacements touristiques des Français d'au moins une nuitée en métropole, 34 % ont eu pour destination les territoires ruraux, 29 % les espaces urbains, 22 % les zones littorales (dont pour un peu plus de la moitié des littoraux ruraux) et 11 % la montagne (dont un peu plus de la moitié hors station)³⁹.

Ce constat reste en grande partie valide si l'on considère, non plus la répartition par type d'espaces du nombre de voyages, mais celui des nuitées : en 2012, les littoraux accueillent 31 % des nuitées (dont les deux tiers concernent les littoraux ruraux) et les territoires ruraux (30 %), venant ensuite les espaces urbains avec 21 % et la montagne avec 13 %⁴⁰. La durée moyenne des voyages en zones littorales et de montagne (de l'ordre de sept jours) est en effet plus longue qu'à la campagne (un peu moins de cinq jours) et à la ville (à peine quatre jours)⁴¹.

À l'inverse, le tourisme des non-résidents se concentre davantage sur certaines zones géographiques, comme le soulignait lors de son audition Emma Delfau, sous-directrice du tourisme à la DGE (ex-DGCIS), et notamment sur Paris, quelques sites d'Île-de France (Versailles, Eurodisney), la vallée de la Loire, le littoral et les Alpes. À l'extrême, certains touristes chinois qui effectuent un tour d'Europe via un Tour opérator ne découvrent de notre pays que sa capitale et parfois un autre site visités en un jour ou deux jours au plus. Mais Philippe Violier observait que cette situation est très probablement un passage : si la première découverte de la France s'effectue ainsi, pour ces nouveaux touristes, dans le cadre de circuits organisés ultra-rapides, comme c'était le cas de nombreux touristes japonais voici vingt à trente ans, une partie d'entre eux reviendra probablement pour des voyages ultérieurs, pendant lesquels il leur sera ainsi loisible de découvrir d'autres régions, d'autres sites et d'autres facettes de notre pays, avec davantage de temps.

Une complémentarité peut aussi exister en termes de temporalité entre diverses formes de tourisme. Le « tourisme d'affaires » apporte ainsi des touristes au profil particulier, hors vacances scolaires : Matthieu Rosy, directeur général de l'Union française des métiers de l'évènement (UNIMEV) notait en audition⁴² la distinction à établir entre rencontre professionnelle et tourisme. Il observait qu'un salon professionnel doit son succès ou son échec au volume d'affaires qu'il apporte ou non à ses participants. « *Aucun participant ne viendra à l'évènement uniquement pour la qualité de l'hôtellerie ou de la restauration ou du transport* ». La France est du reste le seul pays utilisant le vocable de tourisme d'affaires pour qualifier cette activité, désignée aux États-Unis par les termes de « *meeting-industry* ».

Les liens entre évènement et tourisme reposent sur la chaîne d'accueil : le transport, l'hôtellerie et la restauration, fonction support et facilitateur de l'évènement, qui peut être discriminante si elle ne répond pas aux attentes. M. Rosy observait que, si 75 % des adhérents d'UNIMEV sont répartis en province sur les territoires, cette activité concerne surtout les métropoles et « *la majorité du chiffre d'affaires est réalisée par les adhérents franciliens* », Paris étant l'une des premières villes mondiales des Foires et salons, loin devant des villes telles que Lyon, Cannes et Nice⁴³. Sur le plan géographique, l'activité concerne donc des territoires

³⁹ Source : enquête SDT, *Memento du tourisme édition 2013*, p. 104.

⁴⁰ Source : enquête SDT, *Memento du tourisme édition 2013*, p. 105.

⁴¹ « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », in *Le 4 pages de la DGE (ex-DGCIS)*, n°27, juillet 2013, p. 3.

⁴² Audition devant la section du 11 juin 2014.

⁴³ Le premier pays des foires et salons est toutefois l'Allemagne, dont six à sept villes figureraient dans le Top 10 des villes mondiales à cet égard.

urbains où le tourisme est en général important. En revanche, en termes de temporalité, les activités de l'évènement interviennent de manière complémentaire au tourisme de loisirs, hors vacances scolaires, à des périodes relativement creuses pour le tourisme. Matthieu Rosy l'exprimait par la formule suivante : « *Vous ne verrez jamais un salon au mois d'août ou un congrès à Noël* »⁴⁴.

Une demande internationale en fort accroissement

Un contexte porteur lié à l'accroissement considérable du tourisme international et européen

Au début des années 1990, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoyait que le nombre de touristes internationaux (visiteurs qui passent au moins une nuit) dans le monde doublerait en 20 ans. Ce quasi doublement s'est effectivement produit : selon les données de l'OMT, le nombre de touristes internationaux est passé de 436 millions en 1990 à 949 millions en 2010 et il aurait dépassé le milliard en 2012⁴⁵.

La proximité joue aussi pour les voyages internationaux. Quand ils se déplacent à l'étranger, une grande partie des touristes voyagent dans les pays proches de chez eux : **quatre arrivées environ sur cinq de touristes internationaux dans le monde se produisent au sein de la région d'où vient le voyageur**⁴⁶.

Sur le plan historique, il est en général considéré que le tourisme est né en Europe, avec le « Grand tour » que faisaient, à partir du XVIII^e siècle, nombre de personnes issues des catégories sociales favorisées venant notamment de Grande-Bretagne, et les pays émetteurs de touristes internationaux ont longtemps été les pays développés d'Europe et des Amériques.

Aujourd'hui encore, **l'Europe reste de très loin la première région de destination** : sur les 1 087 millions d'arrivées de touristes internationaux dans le monde dénombrées par l'OMT en 2013, l'Europe en a reçu 563 millions, soit **51,8 %**, devant l'Asie-Pacifique (22,8 %), les Amériques (15,5 %), l'Afrique (5,1 %) et le Moyen-Orient (4,7 %). Malgré un taux de croissance des arrivées particulièrement élevé en 2013 par rapport à 2012 (+ 5 %), cette part de l'Europe en tant que destination tend toutefois à se réduire en longue période : elle était de 60 % en 1990⁴⁷.

Il en va de même pour les pays d'où partent les touristes ; l'Europe est en effet aussi « émettrice » de touristes : les voyages effectués par les Européens continuent de progresser fortement (leur nombre a doublé en vingt ans) et représentent en 2013 52,1 % des voyages touristiques internationaux. Mais ceux faits par les populations de nombreux pays émergents se sont accrus plus fortement encore, en particulier en provenance de la région Asie-Pacifique (23 % des touristes internationaux en 2013), leur nombre ayant été

⁴⁴ Audition de M. Rosy par la section.

⁴⁵ Selon *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2013 (p. 4), le nombre des arrivées de touristes internationaux dans le monde aurait atteint 1.035 millions en 2012 et 1.087 millions en 2013 (en données provisoires selon l'édition 2014).

⁴⁶ *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014, p. 12 : lecture : quand cinq touristes non-résidents arrivent dans un pays, quatre sur cinq en moyenne viennent d'un pays situé dans la même grande région (Europe, Asie, etc.) que le pays où ils arrivent.

⁴⁷ *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014, p. 4.

multiplié par quatre depuis 1990, mais aussi en Europe centrale et orientale, en Afrique et en Amérique latine. L'augmentation des revenus disponibles (ainsi que l'assouplissement des restrictions relatives aux voyages à l'étranger, dans le cas de la Chine), permet en effet à une part croissante des classes moyennes des pays émergents de voyager⁴⁸.

Au regard des recettes du tourisme international, l'Europe vient nettement en tête, avec 42,2 % en 2013, l'Asie Pacifique bénéficiant pour sa part de 31 % de ces recettes et les Amériques de 20 %.

Cette déconnexion relative pour l'Europe entre la part des voyageurs accueillis (51,8 %) et la part des recettes (42,2 %) dont elle bénéficie s'expliquerait pour partie, selon Philippe Violier, par un double phénomène statistique et géopolitique : le système statistique de l'OMT prend en compte les arrivées donnant lieu à la fois à un franchissement de frontière par voie terrestre et à un séjour d'au moins une nuit ; dans la mesure où l'Europe est constituée d'un grand nombre de pays de taille souvent réduite, un voyageur américain ou chinois qui va d'un pays à un autre dans le cadre d'un circuit, par exemple, sera enregistré plusieurs fois comme arrivant s'il séjourne au moins une nuit dans chaque pays traversé. Ce phénomène joue beaucoup moins dans le cas des continents où existent des pays très grands, comme les États-Unis ou la Chine. Intervient aussi bien entendu par ailleurs le dynamisme plus ou moins grand dont les pays font preuve dans leur politique de développement touristique.

D'après l'OMT, la croissance du tourisme mondial devrait se poursuivre à un rythme à peine ralenti dans les deux prochaines décennies : le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde atteindrait 1,4 milliard en 2020 et 1,8 milliard en 2030⁴⁹, avec une augmentation des arrivées dans les destinations émergentes (+ 4,4 % par an) deux fois plus rapide que cela ne serait le cas dans les économies avancées (+2,2 %)⁵⁰.

Certes, cette évolution a parfois connu des soubresauts, à l'échelle mondiale ou dans certains pays, liés notamment à des situations de conflits géopolitiques ou du fait de la crise économique : ainsi, au plan mondial, les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ou la crise financière et économique en 2009 s'étaient traduits par un recul momentané du nombre des voyages touristiques internationaux. A une échelle plus régionale, les arrivées dans le monde de touristes internationaux en provenance ou à destination du Moyen-Orient ont diminué entre 2012 et 2014. A l'échelle mondiale, la tendance à l'accroissement du nombre des arrivées de touristes internationaux pourrait par ailleurs être influencée par une flambée des prix du pétrole, plus de la moitié (53 % en 2013⁵¹) de ces voyages internationaux s'effectuant en avion. La poursuite de l'accroissement des arrivées de touristes internationaux dans les vingt prochaines années apparaît néanmoins à ce stade une perspective très probable.

La France, première destination au monde du tourisme international

La France est, depuis le début des années 1980, le premier pays au monde pour les arrivées de touristes internationaux, avec 30 millions de voyageurs accueillis en 1980, 52 millions en 1990, 77 millions en 2000, 83 millions en 2012 selon l'OMT, et 84,7 millions en

48 *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014 p. 13.

49 *Le tourisme à l'horizon 2030*, OMT, citée par *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2013 (p. 14).

50 *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014, p. 2.

51 *Faits saillants OMT du tourisme* édition 2014, p. 4.

2013 selon l'enquête auprès des visiteurs étrangers (EVE) réalisée par la DGE (ex-DGCIS) et la Banque de France⁵².

Viennent ensuite, pour l'accueil des touristes internationaux en nombre d'arrivées, les États-Unis avec 69,8 millions d'arrivées en 2013, suivis de l'Espagne (60,7 millions), de la Chine (55,7 millions) et de l'Italie (47,7 millions)⁵³.

Cette position française particulièrement favorable s'appuie sur les atouts majeurs dont bénéficie notre pays en matière de tourisme. Jean-Pierre Serra⁵⁴ rappelait en audition, outre l'étendue du territoire hexagonal, premier de l'Union européenne par sa superficie, la variété de ses climats et leur caractère tempéré, qui permettent un tourisme des quatre saisons. Il mettait aussi en avant la diversité de ses espaces côtiers, des plages du Touquet aux Calanques de la Côte d'Azur ou aux plages de l'Atlantique, de ses montagnes, qui représentent près d'un quart du territoire, mais aussi de son environnement rural. S'y ajoutent le tourisme urbain et la notoriété de Paris, véritable « tête de gondole », ainsi que l'apport des territoires ultra-marins, de leurs paysages et de leur extraordinaire biodiversité.

Ces atouts naturels ont été enrichis, au cours de l'histoire, par un patrimoine monumental et culturel d'une très grande richesse : la France compte à titre d'exemple 38 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, environ 160 villages qualifiés de l'appellation « plus beaux villages de France », plus de 100 villes et pays d'art et d'histoire, et 44 000 immeubles protégés au titre des monuments historiques, dont 33 % classés et 67,4 % inscrits. Notre pays est aussi riche d'un art de vivre qui s'exprime dans la saveur des produits du terroir. Il convient à cet égard de rappeler que l'UNESCO a inscrit en 2010 le « repas gastronomique à la française » au patrimoine mondial immatériel de l'Humanité⁵⁵. Y contribuent aussi les résultats des politiques menées souvent depuis longtemps et sur le long terme par les acteurs nationaux et locaux, qu'il s'agisse de l'État, des collectivités territoriales ou d'acteurs privés : Plan Neige et aménagement du littoral méditerranéen, et notamment du Languedoc-Roussillon et de la Côte aquitaine dans les années soixante et soixante-dix, mais aussi mise en place d'un réseau d'infrastructures routières, autoroutières, ferroviaires à grande vitesse et aéroportuaires qui font beaucoup pour l'attractivité de notre pays et l'accessibilité de ses sites ; création du Puy-du-Fou ou du Futuroscope, par exemple, ou implantation en France d'Eurodisney, foisonnement de festivals innombrables et de toute nature, etc. Dans ce développement, la dimension durable est présente, même si elle n'est pas toujours suffisamment mise en valeur et reconnue : en témoignent la loi Montagne de 1985 et la loi Littoral en 1986, le développement des parcs naturels nationaux et régionaux, ainsi que l'action du Conservatoire national du littoral et des rivages lacustres pour préserver le littoral, entre autres.

Pour autant, l'ensemble des personnalités reçues en audition soulignaient que cette position favorable de la France n'allait pas de soi et pouvait se trouver fragilisée, voire remise en cause à un terme relativement court, dans un contexte évolutif où des pays qui n'étaient pas voici quelques années encore des destinations touristiques le deviennent fortement,

⁵² Cf. « Avec 84,7 millions de touristes étrangers en 2013, la France demeure le pays le plus visité du monde », *Le 4 pages de la DGE (ex-DGCIS)* n°36 (juillet 2014).

⁵³ *Faits saillants OMT du tourisme édition 2014* p. 8.

⁵⁴ Audition par la section de Jean-Pierre Serra, président de la section Politiques territoriales et développement durable du Conseil national du tourisme, président de la Confédération du tourisme et du Réseau national des destinations départementales (RN2D), le 22 mai 2014.

⁵⁵ Avis de l'Assemblée nationale sur *Le projet de loi de finances pour 2014* (n°1395), Tome VI : Économie, tourisme, par Éric Straumann, p. 9.

à l'image de Dubai⁵⁶. Y contribue aussi l'accroissement de la concurrence entre les pays pour lesquels l'accueil des touristes constitue depuis longtemps une activité importante, à l'image des États-Unis ou, en Europe, de l'Espagne, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la Suisse ou de l'Autriche, entre autres.

La part de « marché » de la France dans les arrivées de touristes internationaux a connu des fluctuations en longue période et un recul depuis une vingtaine d'années, passant de 10,5 % en 1980 à 12 % en 1990, 11,4 % en 2000 et 8 % en 2012. Le recul relatif de notre pays en termes de parts de marché est donc non négligeable. Ce recul est toutefois loin de concerner notre seul pays en Europe : ainsi, si l'on considère les deux principaux concurrents européens de la France, la part de l'Espagne dans les touristes accueillis est passée sur la même période de 7,9 % en 1980 à 6,85 % en 2000 et 5,9 % en 2012, celle de l'Italie passant pour sa part de 7,8 % en 1980 à 6,1 % en 2000 et 4,4 % en 2012. Les États-Unis, deuxième pays après la France pour le nombre des arrivées de touristes internationaux, ont connu une évolution peu différente, leur part dans les arrivées passant de 7,9 % en 1980 à 9 % en 1990, 7,5 % en 2000 et 6,4 % en 2012. **Ces évolutions traduisent en effet surtout l'affirmation au plan international de nouvelles destinations situées dans les pays émergents** : la part de la Chine en tant que pays d'accueil des arrivées de touristes internationaux est ainsi passée de 2 % en 1990 à 4,4 % en 2000 et plus de 5 % en 2013, la Turquie de 1 % des arrivées en 1990 à près de 3,5 % en 2013. D'autres pays émergents, tels la Russie ou Hong-Kong, ont vu aussi, à un moindre titre, leur part dans les arrivées progresser sensiblement.

56 Cf. infra.

Tableau 1 : Arrivée des touristes étrangers en France selon leur zone de résidence

	Nombre de touristes en 2013 (en millions)	Part dans l'ensemble en 2013 (%)	Variation 2013/2012 (en milliers)	Évolution 2013/2012 (%)	Contribution à l'évolution 2013/2012 (en points)
Europe	70,1	82,8	803	1,2	1,0
Allemagne	13,0	15,4	799	6,5	1,0
Royaume-Uni	12,6	14,9	409	3,4	0,5
Belgique, Lux.	10,5	12,3	-670	-6,0	-0,8
Italie	7,8	9,2	-242	-3,0	-0,3
Espagne	5,3	6,3	-729	-12,0	-0,9
Russie	0,8	0,9	93	13,6	0,1
Amérique	6,6	7,7	109	1,7	0,1
Amérique du Nord	4,2	4,9	229	5,8	0,3
Brésil	1,2	1,4	-16	-1,4	0,0
Asie	4,5	5,3	513	12,9	0,6
Chine	1,7	2,0	326	23,4	0,4
Japon	0,7	0,8	-49	-6,7	-0,1
Inde	0,3	0,4	42	15,7	0,1
Océanie	1,4	1,6	171	13,9	0,2
Afrique	2,1	2,5	79	3,9	0,1
Afrique du Nord	1,4	1,7	53	3,8	0,1
Total	84,7	100	1 676	2,0	2,0

Source : enquête auprès des voyageurs venant de l'étranger (EVE), DGCIS, Banque de France

Il convient de noter que, dans les arrivées de touristes étrangers en France, **la part des touristes européens est très majoritaire** : la clientèle européenne compte pour 83 % des arrivées étrangères en France et occasionne plus de 77 % des nuitées étrangères. **Ainsi, de même qu'environ 70 % des touristes en France sont des résidents, le facteur de proximité joue aussi pour les touristes étrangers.** Les pays d'où proviennent les arrivées des principales clientèles étrangères en France sont en effet, pour les sept premiers d'entre eux, des pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Italie, Pays-Bas, Suisse, Espagne), dont six jouxtent notre pays. À elles seules, les arrivées de touristes internationaux en provenance d'Allemagne (13 millions en 2013) et du Royaume-Uni (12,6 millions d'arrivées), de Belgique et du Luxembourg (10,5 millions) et d'Italie (7,8 millions) représentent plus de la moitié des arrivées étrangères totales (43,9 millions sur 84,7 millions en 2013).

La France, troisième pays du monde en termes de recettes engendrées par le tourisme international

La France se situe selon l'OMT au troisième rang mondial au titre des **recettes du tourisme international**, avec **41,7 Md€ en 2012**, très loin derrière les États-Unis (98,2 Md€) et derrière l'Espagne (43,5 Md€).

Tableau 2 : Recettes du tourisme mondial dans les cinq premiers pays (en milliards d'euros)

	1980	1990	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (r)	2011 (r)	2012 (p)
Etats-Unis	7,4	33,8	89,7	59,9	66,0	68,3	70,7	74,8	67,6	78,1	83	98,2
% dans le monde	9,8	15,9	17,4	11,8	12,1	11,6	11,3	11,7	11,0	11,1	11,1	11,7
Espagne	5,2	14,5	32,4	36,4	38,6	40,7	42,0	41,9	38,2	39,6	43	43,5
% dans le monde	6,8	6,8	6,3	7,1	7,1	6,9	6,7	6,6	6,2	5,6	5,7	5,2
% en Europe	11,3	12,9	12,9	13,6	13,7	13,6	13,3	13,1	12,9	12,8	12,8	12,2
France	6,1	15,9	35,7	36,4	35,3	36,9	39,6	38,5	35,5	35,4	39,3	41,7
% dans le monde	8,0	7,5	6,9	7,1	6,5	6,2	6,3	6,0	5,8	5,0	5,3	5,0
% en Europe	13,4	14,1	14,2	13,6	12,6	12,3	12,5	12,0	12,0	11,4	11,7	11,7
Chine*	0,5	1,7	17,6	20,7	23,5	27	27,1	27,7	28,5	34,6	34,8	38,9
% dans le monde	0,6	0,8	3,4	4,1	4,3	4,6	4,3	4,3	4,7	4,9	4,6	4,7
Macao	nd	nd	3,5	nd	6,3	7,5	9,6	11,4	13,0	21,0	27,6	34,0
% dans le monde	nd	nd	0,7	nd	1,2	1,3	1,5	1,8	2,1	3,0	3,7	4,1

* Hors Hong-Kong et Macao

Source : Mémento du tourisme 2013, DGE (ex-DGCIS).

La crise financière et économique intervenue à partir de 2007 s'est traduite par une réduction nette des recettes tirées du tourisme international par notre pays (celles-ci passant de 39,6 Md€ en 2007 à 35,4 Md€ en 2010). Mais il s'est agi d'un phénomène à la fois planétaire - les recettes du tourisme international au plan mondial ont elles aussi baissé - et transitoire : le niveau record de 2007 a été dépassé dès 2010 à l'échelle mondiale et en 2012 pour ce qui concerne notre pays⁵⁷.

Le différentiel de classement entre le premier rang mondial de la France quant au nombre des arrivées de touristes internationaux et ce troisième rang relatif aux recettes réalisées tient pour une part à la **position géographique de notre pays** : l'Europe est un continent d'où part et où arrive aujourd'hui la majorité des touristes internationaux dans le monde ; la France constitue en son sein un point de passage important pour ceux qui se rendent en voiture des pays de l'Europe du Nord (Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique, etc.) dans ceux de l'Europe du Sud, notamment en Espagne et en Italie. Ce transit de clientèle nord-européenne vers le sud de l'Europe à travers la France concernerait 17 millions de voyageurs⁵⁸. Du fait des distances parcourues lors de leur trajet, ces touristes de passage séjournent en général une nuit ou deux en France et sont donc enregistrés comme touristes internationaux dans les statistiques de l'OMT, comme déjà noté. Mais leur séjour est très court s'ils ne font « que passer » et le nombre moyen de nuitées, ainsi que la dépense moyenne par touriste, s'en trouvent de ce fait réduits.

57 Mémento du tourisme édition 2013, p. 24.

58 Audition par la section de Franck Artigès, sous-directeur de la stratégie et du développement d'Atout France, le 11 juin 2014.

Un autre facteur important est constitué par les stratégies et les clientèles touristiques différentes de certains pays européens. Ainsi, l'Espagne accueille surtout un tourisme de vacances, axé sur du long séjour et des dépenses par séjour plus élevées que pour le court séjour. L'Allemagne est pour sa part le premier pays européen d'accueil pour les Foires et salons ; or la clientèle de tourisme d'affaires dépense beaucoup plus en moyenne qu'un touriste de loisirs. Le tourisme en France est plus diversifié, la France étant un pays d'accueil important pour les voyages d'affaires, mais aussi pour toutes les formes de tourisme : balnéaire, rural, de montagne, urbain, etc. Frank Artigès, sous-directeur de la stratégie et du développement d'Atout France, indiquait que les recettes atteignent 646 dollars par client pour la France, 969 dollars pour l'Espagne et 1253 dollars par client pour l'Allemagne. Cette diversité du tourisme en France peut engendrer un risque de dispersion stratégique. Mais elle constitue aussi une force, en ce que cela accroît le nombre des territoires concernés par le tourisme, atténue les surconcentrations touristiques aux effets néfastes sur l'environnement et répartit les risques en cas d'affaiblissement momentané d'un vecteur touristique.

La part de la France dans les recettes du tourisme international a tendu à se réduire, passant de 8 % des recettes mondiales en 1980 à **5 % en 2012**. Cette réduction est selon l'OMT plus marquée en France qu'elle ne l'est en Espagne, dont la part relative est passée de 6,8 % en 1980 à 5,2 % en 2012, celle des Etats-Unis passant sur la même période de 9,8 % à 11,7 %. Inférieure à celle de la France de 1980 à 2000, la part de l'Espagne dans les recettes du tourisme international lui est devenue supérieure à partir de 2005⁵⁹. Cette réduction de la part de notre pays dans les recettes du tourisme international est plus prononcée que celle qu'il a enregistrée dans les arrivées de touristes internationaux. La France n'est toutefois pas seule dans ce cas : la réduction en parts relatives des recettes du tourisme international a en effet été en longue période au moins aussi prononcée qu'en France dans d'autres États européens, tels que l'Italie (3,8 % en 2012 contre 8 % en 1980), le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche ou la Suisse. Cette baisse relative de la part des recettes du tourisme international enregistrée par la France et nombre d'autres pays européens tiendrait notamment à l'émergence de nouvelles destinations et entre autres à la progression déjà évoquée des arrivées de touristes internationaux et des recettes qui en découlent dans certains pays émergents (par exemple la Chine, Macao ou Hong-Kong)⁶⁰.

Selon certains analystes, ce recul relatif de la France s'expliquerait pour partie du fait **du regard contrasté porté sur la France et les Français** par les habitants des autres pays. L'étude du CESE rapportée par Bernard Plasait *Améliorer l'image de la France*, soulignait en 2010 la « forte image de pays de culture et de tourisme (de la France). Dans le même temps, un certain nombre d'appréciations négatives portent moins sur le pays lui-même que sur ses habitants, considérés comme peu accueillants, s'intéressant peu aux autres (qu'ils connaissent mal), donneurs de leçons qu'ils ne s'appliquent pas à eux-mêmes ». Elle relevait par ailleurs que les études IPSOS réalisées pour Maison de la France (organisme prédecesseur d'Atout France pour la promotion touristique) auprès des visiteurs venus d'Allemagne, de Grande-Bretagne, des Pays-Bas, de Belgique, de Suisse, d'Italie, d'Espagne, des États-Unis et du Japon, montrent que « **notre grande faiblesse est l'accueil ainsi que le rapport qualité-prix** », jugés inférieurs à ceux de nos deux principaux concurrents européens, l'Italie et l'Espagne, ainsi que le manque de « *goût du service* » de beaucoup de Français. L'étude du CESE mettait aussi en avant, entre autres, **la mauvaise image de l'accueil dans certains aéroports, la pratique**

⁵⁹ Mémento du tourisme édition 2013, p. 29.

⁶⁰ Mémento du tourisme édition 2013, p. 23.

trop rare ou insuffisante des langues étrangères dans la population française, ainsi que la réputation existant à l'étranger d'une certaine « *arrogance française* »⁶¹.

Un sondage réalisé fin 2013 par *IPSOS Public Affairs* auprès de 2 000 répondants étrangers⁶² montrait toutefois que 71 % de ces sondés avaient une bonne image (dont 55 % plutôt bonne et 16 % très bonne) de l'accueil réservé aux touristes étrangers en France, ce taux s'établissant à 75 % pour les étrangers ayant visité la France depuis moins d'un an. Les répondants étrangers se déclaraient ainsi satisfaits à 85 % des musées, à 80 % des hôtels, à 78 % des restaurants ou cafés, à 77 % des commerces, à 76 % des transports en commun, à 73 % des services publics avec lesquels ils avaient été en contact et à 64 % des taxis. Certains progrès ont donc semble-t-il été accomplis en la matière, même si les Français eux-mêmes perçoivent, d'après le sondage déjà cité, la qualité de l'accueil des touristes étrangers en France comme peu satisfaisante⁶³.

La question de la qualité du service, déjà évoquée par l'étude du CESE de 2010, a également été pointée par plusieurs des personnalités auditionnées par la section : elle serait en France, plus souvent que ce n'est le cas dans des pays notamment anglo-saxons ou asiatiques, assimilée à de la servilité. Le rapport de la CCIT et de l'Institut Montaigne *Rester un leader mondial du tourisme, un enjeu mondial pour la France*, pour y porter remède, mettait l'accent sur la formation et l'amélioration de la qualité de l'emploi dans le secteur du tourisme, mais aussi sur une sensibilisation plus large de la population à l'importance du tourisme pour l'économie française et l'emploi⁶⁴, afin que, dans son ensemble, elle s'implique et fasse preuve de davantage de courtoisie et d'hospitalité envers les touristes.

Enfin, la compétitivité française en matière de tourisme serait en recul depuis quelques années au regard d'autres pays notamment européens (Suisse, Allemagne, Autriche, entre autres) selon les classements périodiques établis par le Forum économique mondial. Si les classements de ce type, fondés sur l'agrégation de critères quantifiés multiples et d'ordre différents, sont toujours à prendre avec une certaine prudence, celui du Forum économique mondial met notamment en avant le **problème de la compétitivité-prix des hébergements touristiques français**⁶⁵, déjà évoqué par le CESE dans son étude de 2010 sur *L'image de la France*.

La question de la sécurité constitue un autre aspect mis en avant par plusieurs intervenants. Les problèmes de sécurité rencontrés en 2013 par des groupes de touristes chinois avaient ainsi attiré l'attention des médias en Chine, mais un plan d'action a été mis en œuvre par le gouvernement pour la sécurité des touristes à Paris. Sur le segment des voyages d'affaires, la France dispose grâce aux équipements de Paris-Nord-Villepinte et de la porte de Versailles de la plus grande capacité d'accueil pour des parcs d'exposition en Europe, mais le développement de certains salons est freiné par les problèmes de desserte de Villepinte et notamment par la sécurité des passagers sur le quai et dans les rames du RER B.

61 Étude *Améliorer l'image de la France*, Bernard Plasait, CESE (2010), pp. 77 à 81.

62 *Baromètre international de la relation client : la France vue par les étrangers*, mars 2014, menée auprès de 1 000 répondants français et de plus de 2 000 répondants étrangers de huit pays au total : Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Italie, Brésil, Chine, États-Unis et Japon.

63 *Baromètre international de la relation client : la France vue par les étrangers*, mars 2014.

64 Rapport *Rester un leader mondial du tourisme, un enjeu mondial pour la France*, CCI Paris Île-de-France, juin 2014.

65 Assemblée nationale, Avis présenté au nom de la Commission des Affaires économiques sur le projet de loi de finances pour 2014, Tome VI *Economie, tourisme*, par Eric Straumann, député, p. 10.

Les études et données actualisées fournies par la DGE (ex-DGCIS) sur les arrivées en France de touristes internationaux provenant des grandes régions du monde permettent de bien situer les enjeux à cet égard dans les dernières années.

En 2013, les résultats de l'enquête menée auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE) par la DGE (ex-DGCIS) avec la Banque de France font état d'une augmentation de +2 % au total du nombre des arrivées de touristes internationaux en France par rapport à l'année précédente. La DGE (ex-DGCIS) analyse les apports respectifs des différentes composantes de cette augmentation totale.

Selon cette enquête, les arrivées de touristes internationaux **en provenance d'Europe** (70,1 millions) ont augmenté de 1,2 % en 2013 et, du fait de leur part (83 %) dans les arrivées de touristes étrangers, **elles représentent à elles seules la moitié de l'augmentation du nombre de touristes étrangers en France en 2013.**

Les arrivées de clientèles en provenance d'Asie (4,5 millions en 2013) ont augmenté beaucoup plus fortement : + 13 % d'arrivées en 2013 (en « flux ») par rapport à 2012. Du fait du poids limité des clientèles en provenance d'Asie dans le total des arrivées de touristes internationaux en France (5,3 % en 2013), cette progression représente toutefois en 2013 un peu moins du tiers de l'augmentation totale des arrivées de touristes internationaux dans notre pays. Ainsi, les clientèles de touristes asiatiques représentent aujourd'hui une part limitée de touristes internationaux, mais elles progressent beaucoup.

Les arrivées en provenance des autres continents progressent elles aussi : + 1,7 % concernant les touristes en provenance d'Amérique (et +5,8 % s'agissant de la seule Amérique du Nord, première clientèle extra-européenne de la France), + 13,9 % en provenance d'Océanie et + 2 % en provenance d'Afrique.

La progression des touristes en provenance des BRICS est particulièrement forte : outre les Chinois déjà cités, le nombre des arrivées en provenance de Russie (800 000) progresse de 13,6 %, et celles en provenance d'Inde de + 15,7 %⁶⁶.

La croissance du nombre des nuitées passées dans notre pays par les touristes étrangers (+ 4,6 % en 2013) est supérieure à celle des arrivées (+ 2 %), traduisant **un allongement de la durée des séjours des touristes étrangers sur le territoire français**. La durée moyenne de leur séjour en France est de **7,1 nuits en 2013**, contre 6,9 nuits en 2012. **Cet allongement de la durée des séjours s'inscrit dans une tendance longue** : « entre 2007 et 2013, la durée moyenne des séjours a augmenté d'une demi-nuitée ». Toutefois, ce chiffre global cache des évolutions divergentes en 2013 : la durée des nuitées des clientèles européennes en France s'est allongée (6,6 nuitées en 2013, soit + 3,5 %), alors que celle des clientèles asiatiques s'est réduite (moins de 8 nuitées en 2013, soit - 4,3 %). Au final, du fait de la hausse du nombre des arrivées en provenance d'Asie, le nombre total des nuitées des clientèles asiatiques augmente néanmoins globalement de 8,1 %⁶⁷.

D'ici vingt ans, le nombre des arrivées venant d'Europe devrait beaucoup s'accroître et les touristes européens continueront ainsi à représenter la part principale de l'augmentation des arrivées de touristes internationaux en France. Mais l'augmentation du nombre des touristes internationaux en provenance des pays émergents sera aussi très importante selon les projections de l'OMT.

⁶⁶ « Avec 84,7 millions de touristes étrangers en 2013, la France demeure le pays le plus visité du monde », in *Le 4 pages* de la DGE (EX-DGCIS) n°36, juillet 2014, p. 1 et 2.

⁶⁷ Idem, p. 3 et 4.

Cet enjeu importe d'autant plus que **la hausse des dépenses réalisées au cours de leurs voyages par les touristes internationaux en provenance des pays émergents est très forte**. Les évolutions intervenues dans le classement des pays que réalise l'OMT au regard de ce critère en témoignent. La Chine est ainsi devenue en 2012 le pays émetteur dont les touristes internationaux font dans le monde les dépenses totales les plus élevées (129 Mds\$ en 2013, en hausse de 26 % par rapport à l'année précédente). Viennent ensuite les États-Unis et l'Allemagne, avec 86 Mds\$ chacun en 2013. La Fédération de Russie, du fait d'un doublement depuis 2010 des dépenses faites par ses touristes internationaux, qui atteignent 54 Mds\$ en 2013, précède le Royaume-Uni (52,6 Mds\$) dans le classement de l'OMT. La France (42,4 Mds\$ en 2013) vient pour sa part au 6ème rang pour les dépenses réalisées par ses touristes internationaux⁶⁸.

Plusieurs enjeux doivent être soulignés en conclusion de cette partie.

Les moyens que consacre la France à la promotion du tourisme apparaissent insuffisants au regard de la contribution de ce secteur à l'activité économique et au rééquilibrage de la balance des paiements. La subvention de l'État à Atout France est de 30 M€ en 2014⁶⁹, chiffre en baisse par rapport aux deux années précédentes⁷⁰, soit un montant plus faible que dans la plupart des autres pays si l'on divise le montant des dépenses de l'État consacrées à la promotion du tourisme par le nombre de touristes internationaux qui viennent chaque année, comme l'a fait remarquer un rapport de la Cour des Comptes.

Les États-Unis, devant le recul de leurs parts de marché en longue période, ont lancé une stratégie nationale de développement touristique (*National Travel&Tourism Strategy Task Force on Travel & Competitiveness*) qui vise à accueillir 100 millions de visiteurs étrangers à l'horizon 2021. Le « *Travel Promotion Act* » de 2010 « *réinstaure une compétence fédérale en matière de tourisme* »⁷¹ et prévoit le développement de partenariat public privé pour promouvoir les États-Unis en tant que destination. Une structure nouvelle, la « *corporation for travel promotion* », placée sous l'égide du département du commerce, a été créée à cette fin, avec un budget de 200 millions de dollars par an⁷². **La question des moyens alloués par l'État au tourisme est ainsi posée.**

Au-delà du seul État, l'effort réalisé par l'ensemble des collectivités publiques en France pour la promotion touristique apparaît faible au regard de ceux consentis par un pays comme l'Espagne, notre premier concurrent en Europe.

Dans un rapport de 2009 : *Tourisme, une place de leader à reconquérir*, les sénateurs Luc Carnouvas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre notaient que, en ajoutant aux 34 M€ de la subvention de l'État à Atout France pour 2012 les 17 M€ en provenance des comités régionaux du tourisme, les 3,7 M€ des offices du tourisme, les 1,5 M€ des comités départementaux du tourisme et les 7,8 M€ du secteur privé, on atteignait un total de 64 M€. Ce montant n'est certes pas négligeable mais il reste, comme déjà mentionné, très en deçà des budgets consacrés à la promotion du tourisme par l'Espagne, pour laquelle, aux 100 M€ de transferts de l'État central, s'ajoutaient 300 M€ au titre des autonomies⁷³.

⁶⁸ *Faits saillants OMT du tourisme édition 2014* p. 13.

⁶⁹ Chiffre fourni par Emma Delfau lors de son audition.

⁷⁰ Assemblée nationale, *Rapport sur le projet de loi de finances pour 2014*, tome VI, Économie, Tourisme d'Éric Strautmann, p. 9.

⁷¹ *Rester le leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*, CCIP et Institut Montaigne, p. 99 et 100.

⁷² Audition d'Emma Delfau par la section.

⁷³ Sénat, rapport d'information *Tourisme, une place de leader à reconquérir*, rapporté par Luc Carnouvas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre (2009) p. 18.

Cette relative faiblesse est aggravée par la dispersion des efforts de promotion, qui nuit à leur efficacité, reflet de la gouvernance éclatée du tourisme dans notre pays, mais aussi d'une diversité qui crée un problème de lisibilité.

Si la France et Paris jouissent d'une très forte notoriété à l'international en tant que destination, et si quelques autres « marques » ont aussi une reconnaissance forte, comme Provence, Alpes, Côte d'Azur, Bretagne, Bourgogne ou Alsace, par exemple, ce n'est pas le cas de la plupart des localités touristiques, en particulier moyennes ou petites. Or, du fait de la décentralisation et de la clause générale de compétence, beaucoup de collectivités conduisent en parallèle des opérations de promotion de manière isolée.

Jean-Pierre Serra, président de la section Politiques territoriales et du développement durable du Conseil national du Tourisme, président de la Confédération du tourisme et de RN2D, le regrettait en audition : « *On ne peut pas avoir une stratégie touristique si l'on « vend » directement, comme c'est souvent le cas, une chapelle ou une commune, (...) si les destinations se combattent les unes les autres* ». L'enjeu est de savoir utiliser les marques reconnues comme « tête de gondole » et de faire profiter ensuite les touristes ainsi attirés des possibilités offertes par les attractions secondaires situées à proximité, qui viennent enrichir la destination et bénéficient de ses retombées.

Jean-Pierre Serra citait en audition l'exemple du Var, département pour lequel le tourisme constitue une activité majeure : « *Le Var, ce n'est pas une destination en tant que telle. Ce département porte le nom d'un fleuve qui ne coule plus sur son territoire. En revanche, si vous parlez de la Provence, on sait dans le monde entier de quoi l'on parle* »⁷⁴. La consolidation de l'action de promotion de la destination France autour de la marque « Rendez-vous en France », portée par Atout France, participe de cet enjeu.

La politique de promotion conduite par l'Espagne peut apparaître à certains égards comme un modèle. Jean-Pierre Serra notait que, au salon du Tourisme International de Berlin (ITB), un même hall regroupe sous l'appellation « Espagne » l'ensemble des destinations espagnoles, Barcelone, Madrid, Valence, etc., mais aussi des produits espagnols phares tels que l'huile d'olive ou le vin.

C'est aussi l'enjeu de la politique dite des « contrats de destination », que s'efforcent de faire émerger et de structurer les pouvoirs publics pour répondre à une demande touristique qui évolue. A titre d'exemple, quand des touristes nationaux ou internationaux, et parmi eux notamment des jeunes, arrivent dans une ville ou un territoire pour un séjour, même de courte durée, ils aspirent à accéder non seulement au patrimoine monumental ou culturel, mais aussi à des activités diversifiées. C'est en particulier le cas pour le tourisme urbain. Il importe donc de construire cette offre globale et de la faire connaître. Il importe de même, pour le tourisme rural, de poursuivre les efforts de structuration pour développer un thème tel que l'oenologie, par exemple. La création par Atout France de la marque « Rendez-vous en France » et du site Internet toponyme, auxquels s'ajoutent des salons annuels, comme outil fédérateur de promotion, constitue à cet égard un progrès important. Cela permet en effet de mettre en valeur sur un site unique de très nombreuses destinations et activités, en rassemblant les informations générées par de multiples acteurs, ce qui correspond à la démarche souvent transversale des touristes qui souhaitent connaître les différentes destinations où ils pourront par exemple pratiquer la randonnée, ou encore le golf, dans notre pays.

⁷⁴ Audition de Jean-Pierre Serra par la section, le 28 mai 2014.

Les déterminants de la demande touristique

Des composantes multiples de la prise de décision touristique

Les composantes de la prise de décision touristique ne peuvent être appréhendées dans leur globalité. Des éléments immatériels, difficiles à mesurer, l'impactent fortement. Le désir de voyager peut provenir ou être influencé par l'imaginaire né d'un roman, d'un film ou d'images qui résonnent particulièrement chez un individu. Il peut aussi s'agir de la recherche d'origines familiales ou de racines lointaines, ou encore du désir de projeter une certaine image de soi en se rendant dans des destinations lointaines ou prestigieuses. De manière plus banale, une simple discussion entre amis peut être un déclencheur. La météorologie joue aussi un rôle non négligeable. Faute de pouvoir les cerner précisément, ces facteurs ne seront pas directement abordés.

Les étapes de la prise de décision touristique, analysées par divers travaux de recherche, peuvent pour autant être schématiquement résumées ainsi⁷⁵:

- **la décision générique** (partir ou non ?) est pour une grande part fonction de considérants économiques et de revenus, mais non exclusivement : la situation professionnelle et le métier exercé (à titre d'exemple, les agriculteurs et notamment les éleveurs travaillant en exploitation familiale ont souvent des difficultés à faire un voyage touristique en raison des soins quotidiens à donner aux animaux), la situation de famille, des contraintes budgétaires annexes (remboursement d'un logement, financement des études d'un enfant), la possession d'une maison de vacance et/ou d'un véhicule, les réseaux de sociabilité (avoir des parents ou amis possédant une résidence susceptible de vous accueillir), l'existence d'animaux domestiques, l'état de santé, mais aussi parfois l'envie de ne pas partir ;
- **le choix du type de tourisme et de la destination**, qui suppose souvent une recherche d'informations et la comparaison d'alternatives sur la base de critères de prix et de qualité, en fonction notamment des offres d'opérateurs, mais aussi des préférences individuelles ou familiales ou amicales s'il s'agit d'un voyage à plusieurs, ou encore de la plus ou moins grande fidélité à une destination habituelle ;
- **des choix complémentaires** relatifs aux activités qui seront effectuées sur place, à des achats éventuels, au budget qui y est affecté, etc. Pour certains touristes non-résidents, ces activités de « shopping » pèsent d'un poids non négligeable dans le choix de leur destination.

⁷⁵ Les développements suivants s'appuient sur Philippe Violier (dir), *Le tourisme, un phénomène économique*, déjà cité, ainsi que sur Alain Decrop (dir), *Le touriste consommateur. Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*, Coll « Les métiers du tourisme », De Boeck (2010).

Des contraintes économiques qui influent sur les choix en matière de tourisme

■ L'influence des transports et de leurs coûts sur les mobilités et la proximité

Le développement des systèmes de transport, considérable en France, n'a pas été le plus souvent mis en œuvre de manière spécifique pour le tourisme, mais favorise son essor et sa diffusion.

Comme le rappelle Philippe Violier, l'invention des chemins de fer a permis une première rupture avec la réduction du temps de déplacement et l'avènement du voyage en masse par le transport simultané de centaines de personnes. « *Avant, les moyens les plus efficaces étaient limités à une cinquantaine de kilomètres par jour pour un groupe d'une dizaine de personnes* »⁷⁶. Afin de permettre aux salariés de partir en vacances, le « billet populaire de congés annuel » a été mis en vente dès le 3 août 1936. Aujourd'hui ce tarif social est accordé une fois par an à un même bénéficiaire pour un voyage aller-retour en 2^{ème} classe. Il permet au titulaire et à sa famille de bénéficier d'une réduction de 25 % sur le prix plein tarif pour un parcours de 200 kms minimum. Ce taux de réduction est porté à 50 % lorsque le bénéficiaire règle au moins moitié du montant du titre de transport en chèque-vacances. Ce billet populaire a représenté 1 million de trajets en 2013.

L'avion à réaction a opéré une deuxième rupture à partir des années cinquante, en permettant des transports à grande vitesse sur des distances beaucoup plus grandes.

Amorcé au lendemain de la seconde guerre mondiale, le maillage autoroutier du territoire métropolitain atteint aujourd'hui une densité telle que très peu d'espaces sont aujourd'hui situés à plus de trente minutes d'un échangeur. Si une plus grande égalité entre les dessertes est ainsi favorisée, le réseau des LGV et celui des aéroports marquent l'apparition de nouvelles hiérarchies en matière de transport. Le développement des moyens organisationnels, et notamment celui des systèmes centralisés de réservation, contribue aussi à rendre les déplacements plus aisés, en permettant à chacun de préparer son voyage en contactant une seule tête de réseau.

Le transport reste un enjeu important pour les touristes, à la fois en termes de coût et de temps. Le prix d'un billet d'avion ou de train s'accroît en effet avec la distance, même si le nombre élevé des voyageurs transportés sur certains axes, et notamment entre les grandes métropoles, permet de réduire le prix des transports aériens au km. La part du coût du transport dans un budget de déplacement touristique constitue un frein qui explique, comme le note Philippe Violier, « *pourquoi le tourisme au-delà des frontières demeure une pratique de proximité relative* ».

Une étude conduite par Claudine Celhaiguibel fait le même constat s'agissant des voyages touristiques en France. Cette étude porte sur un échantillon représentatif de personnes de 15 ans et plus ayant fait en France métropolitaine, sur une période de quatre ans (du début de l'année 2005 à la fin de 2008), des voyages non professionnels sur une distance supérieure à 80 km et ayant occasionné au moins une nuit hors du domicile

⁷⁶ Philippe Violier *Le tourisme : un phénomène économique*, op. cit., p. 47.

habituel⁷⁷. Fondée sur le panel « Suivi de la demande touristique » du ministère en charge du Tourisme, l'étude montre **une prédominance des destinations proches dans les voyages touristiques comptabilisés. A l'instar des séjours touristiques à l'étranger, le nombre de déplacements recensés dans l'étude baisse avec la distance** : près de 57 % des déplacements interviennent à moins de 250 km à vol d'oiseau, près de 30 % ont lieu à moins de 500 km et 14 % seulement font plus de 500km. Par ailleurs, **plus le déplacement est important, plus la durée du séjour sur place tend en moyenne à s'accroître** afin de « rentabiliser » l'argent et le temps investis dans le voyage. Comme le notent les auteurs de l'étude, « *chaque passage d'une tranche de 250 km à la suivante se traduit par une division par deux du nombre de déplacements, tandis que la durée des séjours augmente : à moins de 250 km, les courts séjours (1 à 3 nuits) représentent 74 % des voyages (totaux effectués), les séjours de plus d'une semaine 10 %. A plus de 500 km, les courts séjours ne représentent plus que 17 % des voyages, tandis que les séjours de plus d'une semaine en représentent 52 %* »⁷⁸.

L'évolution des prix des services touristiques

La demande touristique dépend pour partie des prix des biens et services touristiques et de leur évolution. Or, ceux-ci augmentent sensiblement plus vite que ceux de la moyenne des prix à la consommation. Pour un indice 100 en 1998, l'indice des prix des biens et services touristiques en France atteint ainsi 142,5 en 2012 contre 126,1 la même année s'agissant de l'indice général des prix à la consommation.

Entre 2005 et 2012, l'évolution moyenne des prix a de même été de 1,2 % par an pour l'ensemble des prix à la consommation mais de 2,7 % par an pour les biens et services touristiques.

Tableau 3 : indice des prix à la consommation et indice des prix des biens et services touristiques de 2005 à 2012 en moyenne annuelle

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evolution annuelle moyenne entre 2005 et 2012
Indice des prix à la consommation	112,4	114,24	115,94	119,2	119,31	121,13	123,7	126,1	1,7%
Indice des prix des biens et services touristiques	1148,41	121,76	126,51	129,66	131,68	133,38	138,12	142,5	2,7%

Sources IPC, INSEE Base 100 en 1998 ; IPC touristique, CST, DGE (ex-DGCIS), base 100 en 1998 in *Lutter contre la fracture touristique*, rapport de Claudine Buisson et Elisabeth Roure (2013), p.66.

Une exploitation par Gilles Caire, de l'Université de Poitiers, de données INSEE montre que l'augmentation des prix du tourisme a aussi été plus rapide que celle du pouvoir d'achat de la moyenne des ménages : si, entre 2004 et 2012, le revenu disponible brut des ménages a en cumulé augmenté de 16 %, les prix des restaurants et cafés se sont accrus de 20 % et ceux des hébergements de vacances de 25 %⁷⁹. L'une des explications de ce phénomène résiderait, selon le rapport *Lutter contre la fracture touristique*, dans la recherche de montée

⁷⁷ Article « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », par Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuil, Lab'Urba, Université Est, in revue *Transports* n°483, janvier-février 2014, fondé sur la thèse de Claudine Celhaiguibel : *Mobilité temporaire de temps libre : évènement exceptionnel ou temps libre ?*, Université Paris-Est (2013).

⁷⁸ Article « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », par Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuil, revue *Transports* n°483, op. cit.

⁷⁹ Source : INSEE Université de Poitiers, cf. rapport *Lutter contre la fracture touristique* (2013), p.67.

en gamme pour attirer des clientèles plus aisées et le cas échéant étrangères, avec le risque d'accroître la sélectivité sociale du tourisme.

Selon la DGE (ex-DGCIS), après les hausses observées les étés précédents, l'évolution des prix des biens et services caractéristiques du tourisme aurait été globalement plus modérée à l'été 2013. « *S'agissant de l'hôtellerie et des voyages touristiques tout compris, la forte modération des prix, voire leur recul* (à l'été 2013) *intervient dans un contexte de baisse des volumes* (lié) *au resserrement de la contrainte budgétaire des ménages. La modération des prix reste au niveau des « hébergements de vacances », notamment dans les campings et les auberges de jeunesse, fréquentés plutôt par des clientèles moins aisées* ». Mais la DGE (ex-DGCIS) note que « *ce n'est pas le cas pour les « résidences de vacances », notamment les résidences de tourisme et les gîtes ruraux : la saison estivale 2013 n'a pas dérogé à la forte hausse des prix habituellement observée sur ce type d'hébergement* »⁸⁰.

Doivent aussi être pris en compte, pour l'attractivité des différentes destinations à l'international, les effets de l'évolution des taux de change. Par exemple, le niveau élevé de l'euro par rapport au dollar renchérit relativement un voyage en France ou dans un autre pays de la zone euro pour les touristes américains, alors qu'il rend plus abordable, toutes choses égales par ailleurs, un séjour aux États-Unis pour les touristes français. L'impact de ce phénomène sur la demande touristique envers notre pays est toutefois quelque peu atténué par l'importance du tourisme en France des Français eux-mêmes, ainsi que des ressortissants de la zone euro, qui représentent à eux seuls plus de la moitié des recettes apportées par les touristes et excursionnistes internationaux⁸¹. Par ailleurs, comme le note Philippe Violier, l'analyse du classement des pays d'accueil pour les arrivées de touristes internationaux montre que, sur le long terme, l'avantage comparatif des destinations résulte davantage de facteurs qualitatifs que de la fluctuation des taux de change⁸².

Impact de la crise économique sur les choix touristiques

Face à la crise économique, certains ménages adaptent leurs projets de vacances et les moyens qu'ils y consacrent, avec une amplitude qui varie selon les pays : d'après les estimations d'IPSOS, le budget total moyen que les ménages européens⁸³ pensaient consacrer à leurs vacances d'été atteint 2 313 € en 2014, en faible hausse après une baisse entre 2008 et 2012. Les écarts en la matière s'accroissent entre pays européens : les budgets moyens anticipés par les ressortissants des pays du sud de l'Europe fortement touchés par la crise (Espagne, Italie) se sont réduits et restent en 2014 inférieurs à ce qu'ils étaient en 2008, alors qu'ils ont progressé pour les Européens du Nord, Britanniques, Belges, Autrichiens ou Allemands. Comparativement, le budget annoncé par les Français, avec 2 227 € pour l'été 2014, se situe pour sa part sensiblement au-dessus de celui des Espagnols et des Italiens, mais toujours légèrement inférieur à celui de la moyenne européenne⁸⁴.

Adapter ses vacances et ses activités touristiques ne signifie pas nécessairement renoncer à partir. Interrogés en 2010 par le CREDOC dans le cadre d'une enquête par

⁸⁰ Bilan du tourisme été 2013, source DGE (ex-DGCIS) (novembre 2013), p. 5.

⁸¹ Source DGE (ex-DGCIS), Chiffres clés du tourisme, édition 2013, p. 3

⁸² Le tourisme, un phénomène économique, Philippe Violier (dir), p. 57.

⁸³ Ces estimations portent sur sept pays européens : Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Belgique et Autriche.

⁸⁴ IPSOS/Europe assistance, Baromètre des vacances des Européens, 14ème édition, mai 2014, p. 22.

sondage, les Français déclaraient en général les offres touristiques satisfaisantes au regard des activités proposées (55 %), du transport (54 %), de la restauration ou de l'hébergement (52 %), mais estimaient en majorité (53 %) les tarifs élevés. Quant aux économies qu'ils avaient réalisées lors des départs en week-end, en court séjour et/ou en vacances effectués dans les douze mois précédents, ils mettaient notamment en avant dans leurs réponses le fait de **partir en France plutôt qu'à l'étranger (40 %)**. Venaient ensuite **le choix d'une période de départ hors saison (30 %)**, de réserver leur voyage très longtemps à l'avance (26 %), d'opter pour une destination proche (24 %) et/ou une station touristique moins onéreuse (22 %), de privilégier des formules de séjour tout compris (20 %), puis d'écourter la durée de leur séjour (18 %). Quant aux types de postes sur lesquels ils envisageraient de réduire leurs dépenses, venait en tête en 2010 l'hébergement (32 %) devant la restauration (30 %), les dépenses de loisirs ou d'activités sur place étant citées par 19 % des sondés, et les transports par 13 % d'entre eux⁸⁵.

Les évolutions récentes de la demande touristique des Français mesurées par la DGE (ex-DGCIS) corroborent en grande partie ces annonces, avec **un recul du nombre des voyages touristiques et un raccourcissement de la durée moyenne de séjour**⁸⁶.

En 2012, les trois-quarts des Français sont partis en voyage pour des motifs personnels⁸⁷ (séjour d'au moins une nuitée), soit **un taux de départ inférieur de trois points à la moyenne des taux de départ de la période 2005-2009**. Les voyages en France prédominent (89 %) et se maintiennent en 2012 (+ 0,2 % par rapport à l'année précédente), quand les voyages à l'étranger ou dans les DOM sont en baisse de 3,1 % sur un an. **Les voyages en métropole, au nombre de 181 millions en 2012, conservent ainsi un niveau voisin de ceux des années 2008 et 2009 mais restent inférieurs de 5 % environ à ceux des années 2005 à 2007. Malgré leur recul en 2012, qui concerne tous les continents, les voyages à l'étranger des Français restent, avec 22 millions, presqu'au même niveau qu'en 2005 et 2006, et l'Europe demeure de très loin le continent où s'effectue la majorité (72,3 % en 2012) de leurs voyages hors de l'hexagone.**

Les touristes français raccourcissent par ailleurs leurs séjours en France et à l'étranger : en 2012, leurs voyages pour motifs personnels représentent au total 1,164 milliard de nuitées, dont 956 millions en métropole et 208 millions à l'étranger ou dans les DOM. En raison d'une plus longue durée moyenne des voyages à l'étranger (9,3 nuitées contre 5,3), la part des nuitées effectuées en métropole (82 %) est moins élevée que celle des voyages (89 %).

En 2012, le nombre des nuitées en France des résidents baisse de 1,4 % du fait d'un recul de 1,6 % de la durée moyenne de voyage : entre 2006 et 2012, sur sept années écoulées, six ont connu une baisse de la durée moyenne de voyage des Français. **Le niveau des nuitées en France des résidents est ainsi en 2012 inférieur de près de 10 % au point haut atteint en 2005.**

Le nombre des nuitées des touristes français à l'étranger se réduit pour sa part de 4 % en 2012, la durée moyenne de leur voyage baissant de 0,9 % sur un an. **Le nombre des nuitées**

⁸⁵ CREDOC, Sandra Hoibian : *Vacances 2010 : les contraintes économiques favorisent de nouveaux arbitrages*, juin 2010, p. 34 et 43.

⁸⁶ Cf. « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », *Le 4 pages de la DGE (ex-DGCIS)* n°27, juillet 2013.

⁸⁷ C'est-à-dire notamment hors voyage professionnel.

passées à l'étranger se situe ainsi en 2012 un peu en dessous (1,3 %) de son niveau de 2005.

Après une forte croissance en 2010 et 2011, les dépenses par les touristes français opérées lors de leurs voyages pour motifs personnels se réduisent faiblement en 2012 (- 0,6 %). La DGE (ex-DGCIS) note toutefois que « *cette baisse globale recouvre des évolutions contrastées suivant la destination : une hausse de 1,3 % de la dépense associée aux voyages en métropole et un recul de 3,7 % de la dépense engagée lors des voyages à l'étranger et dans les DOM* ». Le montant total dépensé par les touristes français est de 67 Md€ en 2012, dont 43,3 Md€ en métropole et 23,7 Md€ à l'étranger ou dans les DOM, avec une dépense moyenne par nuitée de 45 € en métropole et de 114 € à l'étranger⁸⁸.

Le secteur connaît des fluctuations d'activités particulièrement fortes d'une année, voire d'un mois sur l'autre, qui appellent à une certaine prudence quant aux constats portés à une date donnée sur sa situation. A titre d'exemple, en 2012, en métropole, les nuitées des touristes français dans les hébergements marchands avaient chuté de 4,1 % sur un an, mais la DGE (ex-DGCIS) signale que cela faisait suite à un fort rebond en 2011 de ces nuitées marchandes en France métropolitaine (+ 7,2 %)⁸⁹. Pendant l'été 2013, le nombre des nuitées dans l'ensemble des hébergements marchands a progressé par rapport à l'été précédent, de 0,4 % en juillet et de 2,3 % en août, la fréquentation, stable en juillet et en faible croissance en août (+1,7 %) pour les Français, étant amplifiée par les touristes étrangers (+ 5,2 % sur juillet août, tous modes d'hébergements confondus)⁹⁰.

D'autres facteurs

■ Temps disponible et durée de séjour

Le temps disponible, et entre autres l'évolution du temps de travail en longue période, peut aussi influer sur la possibilité de départ en voyage touristique. Outre les congés payés (cinquième semaine de congés payés en 1981), la réduction du temps de travail, l'abaissement, jusqu'à une période récente, de l'âge de la retraite, ainsi que l'allongement de la durée des études pour beaucoup de jeunes, ont diminué en moyenne le temps consacré au travail, avec des incidences très probables sur le développement des loisirs et du tourisme. L'aménagement et la réduction du temps de travail (ARTT) peuvent par exemple favoriser un plus grand fractionnement des séjours. L'allongement de la période de retraite, alimenté par celui de l'espérance de vie aux âges élevés (en dix ans, l'espérance de vie à soixante ans a progressé de 2,9 ans pour les hommes et de 2,1 ans pour les femmes), conjugué avec l'arrivée à l'âge de la retraite, à partir de 2006, des premières générations du baby-boom, a par ailleurs contribué à l'essor du tourisme des seniors.

⁸⁸ « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », op. cit.

⁸⁹ « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », op. cit., p. 3.

⁹⁰ DGE (ex-DGCIS) *Bilan du tourisme, été 2013* (novembre 2013), p. 3 et 4.

Une étude de l'INSEE sur l'évolution en longue période (quarante ans)⁹¹ des vacances des Français⁹² montre cependant une relative stabilité dans le temps du nombre total de jours de vacances par an pris par les partants, passé de 29,2 jours en 1979 à 26 jours en 2004, à une époque où le pourcentage des partants s'accroissait fortement (passage de 56,1 % en 1979 à 64,6 % en 2004).

L'INSEE relevait par ailleurs une augmentation du nombre de séjours par partant (2,2 en 2004 contre 1,7 en 1979) et une réduction du nombre moyen de journées par séjour de vacances, passé de 19,6 jours en 1964 à 11,8 jours en 2004, signes d'un fractionnement accru. A partir de 1999, la durée moyenne des séjours de vacances se serait toutefois stabilisée autour d'une douzaine de jours⁹³.

La durée moyenne des voyages touristiques (séjour pour motif personnel d'au moins une nuit) des résidents s'est aussi réduite, passant de 5,9 nuits en 1998 à 5,2 nuits en 2007, du fait à la fois du raccourcissement des longs séjours et de l'augmentation du nombre des courts séjours⁹⁴, mais elle tendrait à se stabiliser depuis. La part des courts séjours (1 à 3 nuitée) est majoritaire dans les voyages pour motifs personnels des résidents : selon la DGE (ex-DGCIS), en 2012, ils représentaient 56 % des voyages faits en France métropolitaine et environ 22 % de ceux effectués Outre-mer ou à l'étranger⁹⁵.

■ Une place limitée des préoccupations environnementales dans les choix de vacances

La tendance relevée par le CREDOC au report de nombre de résidents sur des voyages en France et/ou sur des séjours touristiques de proximité va plutôt dans le bon sens en matière d'environnement : elle favorise une réduction des transports nécessaires pour se rendre en vacances ou en week-end, notamment par rapport à des voyages à l'étranger, souvent effectués en avion. Pour autant, les préoccupations environnementales ne sont pas, pour la plupart des personnes, déterminantes dans leurs choix touristiques.

Une enquête menée par Atout France-GMV Conseil en 2010 montre certes que **79 % des touristes interrogés - et 85 % des Français - estiment intéressante la démarche « tourisme durable »**. Une grande partie des personnes interrogées se déclarent même prêts à orienter leur consommation vers un tourisme plus durable. Ainsi, parmi les Français interrogés, 68 % se disent prêts à privilégier une destination en faveur de l'écologie, 86 % à adopter un comportement d'éco-consommateurs sur leur lieu de séjour, 68 % à opter pour un mode de transport moins polluant et 56 % à privilégier un hébergement disposant d'un écolabel. Une forte proportion des touristes allemands, américains ou britanniques se déclarent aussi prêts à faire évoluer leur consommation : 60 % des Britanniques interrogés affirment par exemple que la démarche écologique d'un transporteur aura une influence sur

⁹¹ L'INSEE a mené durant plus de 40 ans une enquête sur les pratiques des vacances des Français qui permettait d'étudier un vaste panel de comportements en se servant de variables telles que les catégories socioprofessionnelles. Les deux dernières éditions de cette enquête sont intervenues dans le cadre de l'« enquête permanente sur les conditions de vie des ménages » (1999 et 2004). Cette enquête n'a pas été rééditée depuis.

⁹² Cette étude se fonde sur la définition internationale des vacances, correspondant à un déplacement de 4 nuitées au moins hors de chez soi, et non à un déplacement d'une nuitée au moins, qui est celle du tourisme (cf rapport *Lutter contre la fracture touristique*, de Claudie Buisson et Elisabeth Roure, p. 10).

⁹³ Source : Laurence Dauphin, Marie Anne Le Garrec et Frédéric Tardieu, « Les vacances des Français depuis quarante ans », in *Le tourisme en France*, INSEE 2008, p. 32 et 36.

⁹⁴ INSEE *Le tourisme en France*, édition 2008, p. 132.

⁹⁵ DGE (EX-DGCIS) : *Mémento du tourisme* édition 2013, p. 95.

leur choix et 80 % qu'ils seront enclins à opter pour une entreprise affichant une démarche environnementale.

Mais, si beaucoup de touristes se déclarent ainsi prêts à opter pour une consommation touristique plus durable, la proportion de touristes qui passent réellement à l'acte demeure très réduite. « *Dans l'étude d'Atout France GMV Conseil, 17 % des Allemands et des Britanniques venant en France déclaraient avoir déjà consommé des produits ou des services relevant du tourisme durable (2 % seulement pour les Français)* »⁹⁶.

Gérard Ruiz soulignait aussi, lors de son audition, à la fois **les progrès vers une prise de conscience de l'enjeu du tourisme durable et cette dichotomie forte entre les simples déclarations d'intention et le passage à l'acte concret en la matière.**

Disparités dans l'accès au tourisme et diversité des profils des touristes en France

L'essor du tourisme dans notre pays a longtemps été favorisé par une démocratisation progressive de l'accès aux vacances, qui, selon l'INSEE, a duré environ jusqu'au début des années 2000⁹⁷. Mais cette évolution favorable s'est interrompue depuis une dizaine d'années au moins, qu'il s'agisse de l'ensemble des départs en voyage hors du domicile pour motifs personnels (séjour d'une nuitée au moins) ou des seuls départs en vacances (départ en voyage hors du domicile pour motif personnel d'au moins quatre nuitées). Une partie importante des personnes handicapées rencontre aussi des difficultés à accéder au tourisme.

Un niveau élevé de non départ

■ Permettre au plus grand nombre un accès aux bienfaits du tourisme : un enjeu important

Comme l'ont souligné plusieurs avis du CESE, il importe à divers titres de favoriser le taux de départ. L'accès aux vacances et aux loisirs constitue un droit consacré par la loi dans notre pays, et participe des droits sociaux que la communauté internationale a, de manière progressive, reconnus :

- Aux termes de l'article 24 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (1948), « Toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés périodiques » ; ces droits ont aussi été affirmés par d'autres textes internationaux, tels que le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels de 1966, ou émanant de l'Organisation Internationale du Travail ;
- Au niveau européen, selon la Charte des droits fondamentaux, adoptée à Nice en 2000 dans le cadre du traité de Lisbonne, « Tout travailleur a droit à une limitation de la durée maximale du travail et à des périodes de repos journalier et hebdomadaire, ainsi qu'à une période annuelle de congés payés » ;

⁹⁶ *Tourisme et développement durable, de la connaissance des marchés à l'action marketing*, Editions Atout France (2011), p. 35 et 36.

⁹⁷ INSEE *Le tourisme en France édition 2008*, p. 31.

- En France, ce droit est affirmé par le préambule de la Constitution de 1946 (alinéa 11), ainsi que par l'article 140 de la Loi d'orientation relative à la lutte contre les exclusions de 1998 : « *L'égal accès de tous, tout au long de la vie, à la culture, à la pratique sportive, aux vacances et aux loisirs constitue un objectif national. Il permet de garantir l'exercice effectif de la citoyenneté* ».

Il importe d'autant plus de mettre en place les moyens d'une mise en œuvre effective de ce droit que partir en vacances est aujourd'hui considéré en France comme une norme sociale forte. Devoir y renoncer est de ce fait, selon l'étude déjà citée conduite par BVA pour le compte de l'ANCV, souvent vécu comme un élément de déclassement social. À l'inverse, pouvoir y accéder, ainsi qu'au tourisme, favorise pour leurs bénéficiaires la détente et l'estime de soi, le resserrement des liens familiaux et/ou amicaux, et le cas échéant, en particulier pour les enfants et les jeunes, un apprentissage de la vie collective hors du cercle familial (colonies de vacances, par exemple). Cela constitue aussi une opportunité pour l'acquisition de connaissances culturelles (découverte de pays, de lieux, d'activités) et d'aptitudes (autonomie, mobilité).

Le nombre des personnes résidentes en France qui ne partent pas en vacances étant estimé aujourd'hui à plus de 20 millions, favoriser l'accès au tourisme d'un nombre croissant d'entre elles est également un enjeu économique et social du fait du poids du tourisme dans l'économie et de la part du tourisme des résidents en son sein. Cela permettrait d'autant plus d'améliorer le taux de remplissage des infrastructures touristiques que le tourisme des catégories sociales les plus modestes est, l'été, souvent orienté vers les zones rurales, moins coûteuses que le littoral et dont la capacité d'absorption est en général loin d'être saturée.

Une fracture touristique ? Le non-départ en court séjour et/ou en vacances

Dans les faits, trop de personnes résidant en France n'ont aujourd'hui pas la possibilité d'accéder au tourisme.

Le rapport *Lutter contre la fracture touristique*⁹⁸ relève que, en 2012 « **un quart des Français (24,9 %) ne sont pas partis en voyage** (au moins une nuitée hors du domicile pour motif personnel) »⁹⁹. Ce taux de non-départ est en 2012 d'environ trois points supérieur à la moyenne des taux de non-départ sur la période 2005-2009¹⁰⁰.

Cette proportion diffère de manière importante selon la profession et la catégorie socioprofessionnelle : parmi les ouvriers et les inactifs¹⁰¹, près du tiers (respectivement 32,1 % et 31,3 % en 2012) ne partent pas en voyage. C'est aussi le cas de 26 % des agriculteurs, artisans et chefs d'entreprises, ainsi que de 25,7 % des employés, dont la situation à cet égard est proche de la moyenne, de 14,6 % des ménages dont la personne de référence appartient aux professions intermédiaires et de seulement 6,8 % pour les cadres ou professions intellectuelles supérieures.

Parmi les raisons expliquant ce non-départ, la première est le manque d'argent, évoqué dans 36 % des cas par les non-partants. En y ajoutant les autres raisons financières

⁹⁸ Rapport *Lutter contre la fracture touristique*, de Clémence Buisson et Elisabeth Roure, (novembre 2013).

⁹⁹ Enquête par TNS Sofres sur le *Suivi de la demande touristique (SDT)* pour le compte de la DGE (EX-DGCIS), portant sur un panel de 20 000 personnes de plus de 15 ans.

¹⁰⁰ *Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages mais plus courts*, Sylvie Scherrer (DGE (EX-DGCIS)).

¹⁰¹ Figurent dans la catégorie des inactifs au sens de l'enquête les retraités, les étudiants, les demandeurs d'emploi et les personnes au foyer : cf : *Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages mais plus courts*, Sylvie Scherrer (DGE (EX-DGCIS)).

(dépenses imprévues, économies en vue d'un futur départ, etc.), **les contraintes budgétaires sont la cause de 42,4 % des non départs.**

Viennent ensuite les problèmes de santé, cités par 17,3 % des non-partants, parmi lesquels notamment les difficultés pour se déplacer (7,7 %), mais aussi une hospitalisation (3,2 %) ou des problèmes d'accès aux transports ou aux hébergements, entre autres.

Le non-départ n'est expliqué comme un choix personnel que par 13,6 % des Français qui ne partent pas, certains (2 %) y renonçant par exemple pour ne pas partir seuls.

Des raisons familiales sont mentionnées dans 8,1 % des cas de non-départ, parmi lesquelles la nécessité de prendre soin d'un membre de la famille (3,7 %), le fait d'avoir un enfant en bas âge ou une incompatibilité avec l'emploi du temps du conjoint. **Puis viennent les raisons professionnelles (7,2 % des cas)**, qu'elles tiennent à un nouveau travail, à l'impossibilité de laisser son activité, à une surcharge de travail ou d'études ou encore à une recherche d'emploi.

Enfin, au nombre des « autres motifs évoqués » (10,6 %), figurent « *la présence d'un animal domestique (3,8 %), le fait de ne pas partir tous les ans en vacances (2,2 %) ou d'habiter sur un lieu de vacance (1,7 %)* »¹⁰².

Pour la plupart des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), les raisons financières figurent au premier rang des raisons de non-départ. Toutefois, les agriculteurs sont « *les seuls à être en premier lieu contraints de ne pas partir pour d'autres raisons, au premier rang desquelles le fait de ne pas pouvoir laisser leur activité, qu'ils centent dans 36,6 % des cas* ».

La proportion de personnes évoquant des problèmes de santé est relativement stable (entre 11 et 16 %) pour toutes les PCS, sauf pour les inactifs (23,7 %), parmi lesquels sont classés les retraités.

**Tableau 4 : Répartition des raisons principales de non-départ,
selon la PCS de la personne de référence**

	Toutes PCS confondues	Agriculteur	Commercant, artisan, chef d'entreprise	Cadre supérieur, professions libérales	Professions intermédiaires Contremaître	Employé, services	Ouvrier	Etudiant	Inactif
Raisons financières	42,4%	13,9%	34,5%	41,6%	45,3%	53,4%	54,7%	48,2%	33,9%
Raisons de santé	17,3%	16,4%	15,8%	13,9%	10,7%	12,4%	10,6%	12,7%	23,7%
Raisons personnelles	13,6%	19,4%	6,0%	15,2%	10,4%	11,9%	9,4%	10,7%	17,2%
Raisons familiales	8,1%	3,5%	10,8%	16,5%	12,7%	5,1%	8,6%	2,2%	9,1%
Raisons professionnelles	7,2%	36,6%	18,2%	4,2%	12,6%	8,4%	7,1%	18,9%	1,8%
Raisons de sécurité	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,4%
Autres raisons	10,6%	10,2%	14,6%	8,7%	8,4%	8,2%	9,1%	7,2%	12,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : rapport *Lutter contre la fracture touristique*, p. 14.

Les classes d'âges qui partent le moins sont les personnes de 65 ans et plus (environ 33 % de non-départ), suivies des 15-24 ans (29 %). Les 50-64 ans ont un taux de non-départ proche de la moyenne (environ 25 %), tandis que 18 à 19 % des 25-34 ans et des 35-49 ans ne partent pas.

Comme le note le rapport *Lutter contre la fracture touristique*, « **le critère de l'âge est beaucoup moins déterminant que la profession ou catégorie socio-professionnelle (PCS) d'appartenance pour expliquer les raisons de non-départ en voyage** ». Les personnes de plus de 65 ans se distinguent toutefois en ce que les raisons de santé sont dans leur cas citées dans les mêmes proportions (29 %) que les raisons financières pour expliquer leur non-départ, alors que, pour les autres catégories d'âge, la part des raisons de santé fluctue entre 10 et 16 %¹⁰³.

L'évolution récente des taux de départ en vacances¹⁰⁴ confirme ce constat d'un recul des taux de départ au cours de la dernière décennie.

D'après les chiffres de l'enquête TNS-Sofres sur le Suivi de la Demande Touristique (SDT) déjà citée, menée chaque mois sur un panel de 20 000 personnes de plus de 15 ans, **le taux de « non-départ en vacances » en 2012 des résidents s'établit à 34,5 %**, alors que ce taux s'inscrivait entre 2005 et 2008 dans une fourchette allant de 29,5 % à 32,5 %¹⁰⁵.

D'après une autre enquête, annuelle, réalisée en face à face par le CREDOC sur un échantillon représentatif de 2000 personnes de 18 ans et plus, **le taux de non-départ en vacances se situerait à un niveau encore plus élevé, de l'ordre de 43 % en 2013**¹⁰⁶.

Le nombre de ceux qui ne partent pas en vacances se serait fortement accru du fait notamment des effets de la crise économique de 2008. Ainsi, selon le rapport *Réduire la fracture touristique*, « *chaque année, plus de 300 000 Français supplémentaires renoncent aux vacances* »¹⁰⁷.

Une étude dédiée aux non-partants adultes menée en 2009 par BVA à la demande de l'Agence nationale des chèques vacances (ANCV) fait apparaître des **effets cumulatifs entre facteurs** : des caractéristiques telles que l'âge (plus de 65 ans), le fait de vivre seul, d'être ouvrier ou retraité, de résider à la campagne, de ne pas posséder son domicile, de gagner moins de 1500 € par mois, de ne pas être familier d'Internet, ainsi que d'avoir un faible niveau d'études, se traduisent par un moindre départ en vacances. L'étude souligne par ailleurs que « *33 % des non-partants ne sont pas partis en vacances lorsqu'ils étaient enfants, confirmant le fait que les vacances constituent une activité qui s'apprend, qui nécessite un investissement en connaissances, en codes, en savoir-faire* »¹⁰⁸.

Le lieu de résidence exerce aussi une influence sur le départ ou le non-départ en vacances : ainsi, une étude de l'INSEE de 2009, différente de celle de la DGE (ex-DGCIS) ou du CREDOC, montrait que plus de la moitié des séjours sont effectués par les habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants¹⁰⁹. Cette proportion élevée s'expliquerait,

¹⁰³ Rapport *Lutter contre la fracture touristique*, p. 12 et 14, op. cit.

¹⁰⁴ Rappel : voyage pour motif personnel hors de la résidence principale donnant lieu à un séjour d'au moins quatre nuitées. Cet indicateur ne prend donc pas en compte les courts séjours inférieurs à quatre nuitées.

¹⁰⁵ Voir les données fournies par : Bilan de la demande touristique 2012 : « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », de Sylvie Scherrer (DGE (ex-DGCIS)).

¹⁰⁶ Information figurant sur le site de l'Observatoire des inégalités, *Les inégalités face aux vacances*, le 15 juillet 2014, le CREDOC n'ayant pas encore publié les données correspondantes.

¹⁰⁷ Rapport *Réduire la fracture touristique*, synthèse p. 1 et rapport p. 15.

¹⁰⁸ Rapport *Réduire la fracture touristique*, p. 59.

¹⁰⁹ INSEE 2009 : fiche thématique : *Les déplacements des Français*.

outre par un désir d'évasion hors de leur cadre urbain habituel, par la présence en ville de nombreux cadres et professions libérales dotés de revenus élevés. A l'inverse, les personnes résidant à la campagne partent en moyenne moins en vacances¹¹⁰.

Selon Gilles Caire, maître de conférences à l'université de Poitiers, parmi les 42 ou 43 % de Français qui, d'après l'enquête du CREDOC, ne sont pas partis en vacances en 2013, un peu moins des deux-tiers étaient partis une ou plusieurs fois lors des cinq années précédentes. Mais parmi ceux pour lesquels ce n'était pas le cas, **5 % environ n'étaient jamais partis et 10 % ne l avaient pas fait depuis plus de cinq ans.** « *On trouve parmi ces derniers beaucoup de personnes de plus de 70 ans atteintes d'affections de longue durée qui, malheureusement ne partiront probablement plus. Mais il y a aussi des personnes qui ne partent plus pour des raisons financières et qui connaissent une « déshabitude » des vacances* »¹¹¹.

Des mesures visant à favoriser un accès plus large au tourisme

Des acteurs divers œuvrent en France pour permettre le départ en vacances et l'accès de tous au tourisme.

Favoriser le départ en vacances des salariés participe des missions des **Comités d'entreprises** (CE) au titre des activités sociales et culturelles (ACS) qu'ils organisent. Les formes que revêtent ces activités varient selon les moyens des CE, ceux-ci étant financés par les entreprises sur la base d'une « quote-part » de leur masse salariale. Sur environ 35 000 entreprises de plus de 50 salariés en France, 28 000, soit les trois-quarts, disposent d'un comité d'entreprise¹¹². « *Environ 60 % des CE présents dans les entreprises de plus de 50 salariés (soit 16 800) (mettent en œuvre un volet ACS). En moyenne, 20 % de ce volet est consacré aux vacances, ce qui représente 2 Md€ sur l'ensemble des CE concernés* »¹¹³. La première forme de contribution financière des CE est constituée par les chèques-vacances, qui représentent 45 % des dépenses¹¹⁴. Beaucoup de CE négocient par ailleurs avec les opérateurs de tourisme, au bénéfice des salariés, des offres de séjours à tarifs réduits. Certains CE appliquent en outre à chacun des salariés un tarif spécifique en fonction de critères sociaux s'apparentant à ceux du quotient familial. Ces actions combinées favorisent le départ en vacances de salariés disposant de faibles revenus. Les CE ont, dans les dernières décennies, beaucoup diversifié les opérateurs de tourisme auxquels ils s'adressent. Ainsi, selon une étude d'Atout France de 2012, plus de 80 % des séjours famille achetés via les CE le sont auprès des entreprises du secteur lucratif et un peu moins de 20 % auprès des associations membres de l'UNAT¹¹⁵. Cette proportion varie toutefois selon les CE. A titre d'illustration, la caisse centrale d'activités sociales du personnel des industries électriques et gazières (CCAS), CE le plus gros de France avec 600 000 bénéficiaires, qui dispose en propre d'une centaine de villages vacances et d'à peu près autant de colonies de vacances, a choisi de faire appel exclusivement au tourisme social et solidaire pour compléter son offre et établir son catalogue.

¹¹⁰ Centre d'analyse stratégique : « Les vacances des Français : favoriser le départ du plus grand nombre », *Note d'analyse* n°234, juillet 2011, p. 3.

¹¹¹ Interview de Gilles Caire « Un Français sur dix n'est pas parti depuis cinq ans », in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors-série Poche n°67 (avril 2014), p 82.

¹¹² Cf. entretien de la rapporteure avec Philippe Laval, Directeur général de l'ANCV et Rémy Charousset, directeur délégué.

¹¹³ Article « Reconquérir les comités d'entreprises », de Philippe Chibani-Jacquot, in *Alternatives économiques*, Hors-série poche n°67, avril 2014, p. 90.

¹¹⁴ Article « Reconquérir les comités d'entreprises », de Philippe Chibani-Jacquot, op. cit.

¹¹⁵ Article « Reconquérir les comités d'entreprises », de Philippe Chibani-Jacquot, op. cit. p. 91.

Créée en 1982, l'**Agence nationale des chèques-vacances (ANCV)** est un établissement public à caractère industriel et commercial dont la principale mission consiste à favoriser l'accès aux vacances et aux loisirs. Jouant un rôle d'opérateur des politiques sociales du ministère en charge du Tourisme, l'ANCV bénéficie du monopole d'émission du chèque vacances. Le chèque-vacances bénéficie en 2013 à près de 4 millions de salariés (contre 2,8 millions en 2006) et, si l'on prend aussi en compte leur famille, il aide plus de 10 millions de personnes par an à partir en vacances.

Les chèques-vacances sont accessibles aux CE (plus de 60 % des CE sont clients de l'ANCV), aux agents des trois fonctions publiques (Etat, collectivités territoriales, hôpitaux), mais aussi, de manière plus récente, aux entreprises de moins de 50 salariés : en effet, pour réduire les inégalités entre les salariés des entreprises de moins de 50 salariés, dépourvues de CE, et ceux des entreprises qui en disposent, la loi du 22 juillet 2009 a rendu le chèque-vacances accessible via leur employeur aux 6,2 millions de salariés des petites entreprises : 142 000 salariés d'entreprises de moins de 50 salariés ont bénéficié des chèques-vacances en 2013, soit une hausse de près de 12 % par rapport à 2012. **Au total, le volume d'émission des chèques-vacances représente en 2013 près de 1,5 Md€.**

Les chèques-vacances sont, en vertu de la loi, un outil bénéficiant d'exonérations fiscales et sociales, **au caractère nécessairement redistributif** et mis en place sur la base de critères sociaux, dont le principal est le niveau de revenu des salariés : « *En moyenne, pour les plus importants comités d'entreprises, l'ANCV constate que, pour recevoir 100 € de chèques-vacances, un employé verse 30 € et bénéficie d'une aide de 70 €, tandis qu'un cadre en haut de l'échelle des salaires verse 80 € et reçoit une aide de 20 €.* ». La différence entre le versement de l'employé et le montant du chèque perçu est constituée par un don ou un abondement du CE¹¹⁶. Les clients de l'ANCV (CE, notamment) et les établissements remboursés (hôteliers par exemple) versent chacun 1 % de la valeur des titres achetés ou adressés pour remboursement. Les excédents générés par l'émission des titres sont réinvestis dans des actions solidaires pour faciliter le départ des personnes en difficulté.

L'ANCV dispose pour ce faire de trois principaux programmes, qui ont bénéficié au total en 2013 à plus de 226 000 personnes. Les *Aides aux projets Vacances* (APV) permettent à des personnes en situation de fragilité sociale et économique de construire leur projet de vacances avec un accompagnement pour les concrétiser, sous la forme de chèques-vacances et d'aides structurelles au fonctionnement des grands réseaux associatifs humanitaires ou socio-éducatifs nationaux partenaires de l'ANCV. Le programme *Bourses Solidarité Vacances* (BSV) vise à faciliter le départ en vacances et l'accès aux loisirs de familles notamment monoparentales ou de salariés aux revenus très modestes ; l'ANCV recueille au cours de l'année auprès de professionnels du tourisme des offres de séjours et de loisirs à prix solidaire et les propose à des collectivités, associations et organismes sociaux partenaires du programme ; la SNCF met à la disposition de l'ANCV, pour ce programme, des billets de train valables pour toutes les destinations en France à un tarif unique solidaire de 30 € ; les séjours durent une semaine.

Le programme *Seniors en vacances* (SEV) permet aux personnes de 60 ans et plus, retraités et/ou sans activité professionnelle, de partir en séjours de groupe afin de rompre l'isolement. Des séjours à un tarif unique (hors transport) leur sont proposés à cette fin par l'ANCV vers 150 destinations en France ou en Belgique ; les personnes âgées non imposables

¹¹⁶ Source ANCV.

et leur conjoint, ou l'aïdant familial d'une personne âgée, peuvent bénéficier d'une aide financière de l'ANCV à hauteur de 50 %.

Un autre dispositif intitulé *Vac'Ensemble*, annoncé dans le cadre des Assises nationales du Tourisme de 2014, sera bientôt expérimenté pour faciliter le départ en vacances de personnes disposant d'un petit budget mais peu acculturées au départ en vacances ; l'ANCV vient aussi de lancer un nouveau programme d'aide au départ en vacances à l'attention des jeunes de 18 à 25 ans, qui propose sur Internet des offres de courts séjours à très bas prix, en France et en Europe, avec pour objectif 3 000 départs en 2014.

170 000 professionnels du tourisme et des loisirs acceptent les chèques-vacances sur l'ensemble du territoire national et **la très grande majorité des chèques-vacances est dépensée en France**. En 2013, la répartition de l'utilisation des chèques-vacances par domaine d'activité est la suivante : restauration 30 % (part en progression depuis longtemps), hébergement : 30 %, voyages/transports 22 %, loisirs sportifs 13 %, arts-culture-découverte 5 %.

L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT), association reconnue d'utilité publique, a été créée en 1920 pour promouvoir et développer un tourisme ouvert à tous, à une époque où cette forme de loisirs concernait surtout les composantes les plus favorisées de la société. Voix des associations du tourisme social et solidaire, elle regroupe aujourd'hui 56 adhérents nationaux et plus de 500 adhérents régionaux dans 21 unions régionales, avec quatre principaux secteurs (tourisme familial, tourisme des jeunes, offres de vacances pour les enfants et adolescents, voyages). L'offre ainsi mise à la disposition du public totalise 230 000 lits touristiques, soit de 7 à 8 % de l'offre touristique à caractère marchand (hors résidences secondaires et hébergement familial ou chez des amis), dans 1 430 établissements. Ceux-ci réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 1,6 Md€ et accueillent chaque année en vacances 4,5 millions de personnes pour 27,5 millions de jours de vacances. L'UNAT défend le droit aux vacances pour tous et développe à ce titre une offre qui s'adresse au plus grand nombre, sans exclusive, alors que l'offre touristique marchande en général tend plutôt à monter en gamme pour répondre à la partie de la demande la plus solvable¹¹⁷. Pour favoriser les départs en vacances de foyers à revenus modestes, nombre des associations adhérentes de l'UNAT prennent en compte dans leurs tarifs les ressources financières du ménage, notamment *via* le quotient familial. Les liens avec les caisses d'allocation familiale (CAF), les missions locales et les collectivités territoriales permettent d'organiser le départ de personnes qui, sans cette aide, ne pourraient pas partir.

À titre d'illustration, VVF Villages propose aux familles monoparentales les mêmes tarifs qu'aux couples avec enfants, ce qui ne va pas de soi, car l'offre touristique et les promotions qui leur sont appliquées sont souvent calquées sur les modèles de ménages les plus courants, c'est-à-dire les couples sans enfant et les familles composées de deux adultes et deux enfants. Les Auberges de jeunesse (AJ), par leurs tarifs modérés, permettent le départ en vacances de nombreux jeunes aux moyens limités. Mais les familles y ont aussi accès *via* un tarif adhérent spécial famille, beaucoup d'AJ en France disposant de chambres à taille familiale et certaines, d'équipements adaptés (lits d'enfants, chaises hautes, etc.). La

¹¹⁷ Intervention de Paul Reynal, président de VVF Villages et membre du Conseil d'administration de l'UNAT lors de la table-ronde Tourisme, aménagement durable du territoire et environnement du 18 juin 2014.

Fédération Unie des Auberges de Jeunesse (FUAJ) propose par ailleurs sur certains séjours des réductions de 30 % pour des familles en difficulté bénéficiant d'aides de l'ANCV¹¹⁸.

L'UCPA, association créée en 1965 à l'initiative de l'État, et dont la gouvernance associe des fédérations sportives, des mouvements de jeunesse et d'éducation populaire, quatre ministères et des représentants des collectivités territoriales, vise pour sa part à promouvoir la découverte de la rencontre et de la mixité sociale par le sport. En 2013, 221 000 jeunes ont été accueillis en séjour sportif de vacances dans les structures gérées par l'UCPA ; 47 % des jeunes ainsi accueillis ont bénéficié d'une aide particulière, émanant des centres communaux d'action sociale (CCAS), de comités d'entreprises ou d'organismes solidaires. Le niveau d'aide dont ils bénéficient varie du soutien au départ (aide de 100 € pour un coût de séjour de 300 à 400 €) à une prise en charge quasi-totale (participation de 50 € du bénéficiaire pour une semaine de ski tout compris, intégrant hébergement, nourriture et location du matériel). A titre d'exemple, l'opération « Un bus pour un campus, édition Noël 2013 », soutenue par l'ANCV et le ministère en charge de la jeunesse et menée en partenariat avec le CNOUS, les CROUS de 8 académies, ainsi que les organisations étudiantes, a permis à 260 étudiants boursiers de faire un séjour encadré de 4 jours au ski dans des centres UCPA de montagne pour 210 € tout compris ; de même, dans le cadre d'un dispositif financé par le Conseil régional Rhône-Alpes et initié avec l'UNAT régionale, près de 200 jeunes âgés de 18 à 25 ans aux moyens financiers limités ont pu faire à l'été 2013 un séjour tout compris à 50 € de cinq jours dans des centres UCPA de leur région pour pratiquer randonnée, VTT ou parapente¹¹⁹. Dans sa base de Torcy, l'UCPA développe aussi des actions d'accueil en direction des familles qui ne partent pas en vacances¹²⁰.

L'enjeu de l'accès des personnes en situation de handicap aux structures touristiques

Un enjeu important

Le Conseil économique, social et environnemental a souligné de longue date dans ses travaux l'importance qu'il accorde à l'accès des personnes en situation de handicap aux biens et services touristiques. Dans l'avis *Le tourisme, un atout à développer*, rapporté en 1996 par Fernand Chaussebourg, notre assemblée rappelait déjà que « permettre aux handicapés de bénéficier de vacances est un devoir de solidarité qui doit s'inscrire dans une politique de vacances et de loisirs » et appelait notamment, pour ce faire, aux mesures suivantes :

- « une information fiable sur les lieux touristiques réellement accessibles, afin que les personnes handicapées profitent pleinement de leurs vacances sans devoir rester confinées dans leurs chambres faute de pouvoir accéder à certains services ou loisirs » ;
- « une formation ou au moins une sensibilisation des personnels du tourisme sur l'accueil des handicapés et la connaissance de leurs problèmes spécifiques. Un module particulier devrait être introduit dans toutes les formations de base liées au tourisme » ;

¹¹⁸ Entretien d'Edith Arnoult-Brill, secrétaire générale de la Fédération Unie des Auberges de jeunesse, avec Christelle Morel, article « Partages et découvertes pour les jeunes ou en famille », in *Le Tourisme social et solidaire*, op. cit. p. 45 et 46.

¹¹⁹ Ces deux exemples sont issus du rapport annuel 2013 de l'UCPA, p. 21.

¹²⁰ Entretien de Guillaume Légaut, directeur général de l'UCPA, avec la rapporteure.

- la proposition par le ministère en charge du Tourisme « *d'aides pour inciter à faire réaliser des guides touristiques spécifiques* » avec « *un label particulier pour les établissements accessibles* »¹²¹.

Dans l'avis et rapport *Situations de handicap et cadre de vie*, rapporté par Vincent Assante en 2000, le CES notait, outre l'inadaptation encore trop fréquente du tourisme au handicap, l'insuffisance persistante d'aménagement de l'urbanisme, de la voirie et des transports, et soulignait l'enjeu d'y porter remède¹²².

De même, le nombre des personnes en situation de handicap étant estimé, tous handicaps confondus, à au moins 5 millions en France, leur rendre accessibles des équipements ou des destinations touristiques peut être un moyen d'y attirer une nouvelle clientèle, à laquelle s'ajoute souvent une partie de la famille des personnes concernées. Cette mise en accessibilité est en outre susceptible de drainer la clientèle de personnes en situation de handicap venues d'autres pays, notamment européens. Plus largement, comme le note l'avis sur *Le projet de loi d'orientation relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*, rapporté par Monique Boutrand et Michel Prada, la recherche d'une meilleure accessibilité et l'adoption d'une logique de *design universel* sont susceptibles de bénéficier, au-delà des seules personnes en situation de handicap, aux familles ayant des enfants en bas âge ou utilisant une poussette, par exemple, ou à des personnes âgées. Or, le nombre de ces dernières s'accroîtra fortement dans les prochaines décennies¹²³.

Des actions visant à favoriser la pratique touristique des personnes handicapées

La mise en place du label d'État « **Tourisme & Handicaps** » en 2001 et la création de l'association du même nom, chargée de sa mise en œuvre, ont permis des progrès significatifs : ce label vise à apporter une information fiable sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte des quatre types de handicaps majeurs (moteur, visuel, auditif et mental) et à développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste. Pour faire une demande de label, les professionnels du tourisme souhaitant recevoir la clientèle en situation de handicap s'adressent, dans une démarche volontaire, à l'instance régionale de concertation et d'attribution du label « *Tourisme et Handicap* » mise en place par les DIRECCTE. Le professionnel reçoit une grille d'auto-évaluation, afin d'apprécier l'accessibilité de son équipement, et peut alors s'engager dans une démarche d'adaptation de son équipement ou dans la démarche de labellisation proprement dite. La labellisation suppose l'analyse de l'équipement par des évaluateurs représentant les professionnels du tourisme et les associations spécialisées, leur évaluation reposant sur une grille détaillée établie à partir d'un référentiel national. Au vu des conclusions, la commission nationale délivre le label, qui peut être accordé pour 2, 3 ou 4 handicaps. 5 380 établissements sont aujourd'hui labellisés.

Une démarche visant à la mise en place de labellisation à l'échelle d'un territoire a par ailleurs été initiée. Elle a pour objectif de favoriser une mise en réseau des professionnels du secteur, afin par exemple qu'un hôtelier labellisé se trouvant momentanément en situation de *surbooking* puisse plus facilement réorienter un interlocuteur handicapé qu'il ne peut pas recevoir sur un autre hôtelier susceptible de l'accueillir dans ce même territoire, ou

¹²¹ CES, Rapport *Le tourisme, un atout à développer*, rapporté par Fernand Chaussebourg (1996), p. 227.

¹²² CES, Avis *Situations de handicap et cadre de vie*, rapporté par Vincent Assante (2000) p. 5 à 8 et rapport p. 29 à 39.

¹²³ CESE, Avis *Le projet de loi d'orientation relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*, Monique Boutrand et Michel Prada (2014).

renseigner ses clients handicapés sur les activités touristiques adaptées situées à proximité. Il s'agit par ailleurs de sécuriser les personnes en situation de handicap et leur famille sur la possibilité de disposer sur un même territoire, non seulement d'un hébergement accessible, mais aussi d'activités accessibles, pour un séjour d'une semaine environ. Ce label, intitulé **Destination pour tous**, dont l'association Tourisme et handicaps assure aussi la mise en œuvre en collaboration avec plusieurs ministères, a été lancé en septembre 2013, après une expérimentation dans six communes ou territoires. Fondé lui aussi sur le volontariat, il devrait progressivement monter en puissance. Il prévoit la mise en place obligatoire, par les élus du territoire candidat à la labellisation, d'un comité de pilotage comprenant les associations locales des personnes en situation de handicap, mais aussi les associations de professionnels (hôteliers, restaurateurs, commerçants, etc.)¹²⁴.

Nombre d'acteurs du tourisme s'impliquent dans ces démarches ou dans des actions particulières et favorisent ainsi un meilleur accès des personnes en situation de handicap aux activités touristiques. A titre d'illustration, pour ce qui concerne les jeunes, l'UCPA a notamment mis en place avec la Fédération française handisport et celle du sport adapté le dispositif *CAP'Loisirs sportifs*, qui, destiné aux jeunes présentant un handicap moteur, sensoriel ou psychique, les aide, *via* un accompagnement, à pratiquer un sport pendant leurs congés ; de nombreux jeunes ayant un handicap sont ainsi accueillis dans les camps de l'UCPA, dans le cadre de séjours aménagés quand il s'agit de handicaps lourds.

Des touristes divers aux exigences et à l'autonomie croissantes

Variété du nombre de séjours effectués par an et de leur durée

Des disparités fortes existent au regard du nombre des voyages touristiques (séjour d'au moins une nuitée pour motif personnel) effectués par an selon les professions et catégories socio-professionnelles (PCS), les âges ou les lieux de résidence : d'après l'enquête SDT, **le nombre moyen de voyages effectués dans l'année en 2012 par individu parti atteint 6,3 voyages** pour les cadres et professions intellectuelles supérieures (dont le taux de départ est par ailleurs le plus élevé). « *A l'opposé, les agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprises, ainsi que les ouvriers ont les plus faibles nombre de voyages par individu parti (3,4 et 3,5)* ». Entre les deux se situent les partants exerçant une profession intermédiaire et les inactifs, avec 4,9 voyages en moyenne, ainsi que les employés, qui font 4,1 voyages.

Si l'on considère les tranches d'âge, les 15-24 ans sont celles pour laquelle le nombre moyen de voyage par individu parti est le plus faible (4,0)¹²⁵, et les 50-64 ans celle pour laquelle le nombre moyen de voyage par individu parti est le plus élevé (5,2). Ce nombre est de 4,4 pour les 35-49 ans, de 4,7 pour les personnes de 65 ans et plus, et de 4,9 pour les 25-34 ans.

Sur le plan géographique, les deux régions pour lesquelles le taux de départ pour des séjours d'au moins une journée est le plus élevé, l'Île-de-France (avec 84,5 %) et Rhône-Alpes (80,9 %), figurent aussi parmi les régions dont le nombre moyen de voyages par

¹²⁴ Entretien d'Annette Thomas, présidente de l'association « Tourisme et Handicap » et de la Fédération française des techniciens et scientifiques du tourisme (FTS) avec la rapporteure.

¹²⁵ La catégorie d'âge des 15-24 ans avait pour autant en 2012 selon la DGE (EX-DGCIS) le taux de départ le plus élevé, avec 81,6 %. Une plus forte proportion d'entre eux part donc, mais ceux qui partent font en moyenne des voyages moins nombreux que les partants des autres catégories d'âge.

individu parti est le plus élevé (respectivement 5,5 et 5,1 voyages). « *A l'opposé, le taux de départ est faible pour le Nord-Pas-de-Calais (59,6 %), la Corse (62,3 %) et la Picardie (63,6 %), régions où le nombre moyen de voyages par individu parti se classe aux trois dernières positions (respectivement 3,6, 3,5 et 3,3 voyages)* »¹²⁶.

L'étude déjà citée de Claudine Celhaiguibel croise les données relatives au départ en voyage avec un séjour d'au moins une nuitée pour les années 2005-2008 et celles portant sur la durée et le nombre de ces voyages. Elle montre que, sur cette période de quatre ans consécutifs, seuls 12 % de la population ne sont pas partis au moins une fois. Mais **ceux qui partent moins souvent partent aussi en moyenne moins longtemps quand ils partent** : « *les personnes qui partent chaque année séjournent 32 nuits par an en dehors de leur domicile principal, celles qui ne partent qu'une ou deux années ne séjournent que 10 nuits en dehors de leur domicile les années où elles partent* ». Par ailleurs, l'intensité des pratiques de départ est extrêmement diversifiée : « *le tiers le moins mobile de la population ne contribue qu'à moins de 4 % des voyages, tandis que les 10 % les plus mobiles effectuent plus du tiers des voyages* »¹²⁷.

¹²⁶ Article « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages mais plus courts », de Sylvie Scherrer, (DGE (ex-DGCIS) in *Bilan de la demande touristique 2012*, op. cit. p. 20 et 21.

¹²⁷ Article « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », par Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuil, Lab4Urba, Université Est, in Revue *Transports*, n°483, janvier-février 2014, p. 26 à 34.

Tableau 5 : répartition du nombre de voyages selon la propension à voyager

	Nombre de voyages en 4 ans	% de personnes	% de voyages
Non partants	0	12,0	0,0
Très petits voyageurs	Au plus 4	20,5	3,6
Petits voyageurs	De 5 à 15	37,3	25,4
Moyens voyageurs	De 16 à 30	20,8	35,3
Grands voyageurs	De 31 à 60	6,6	21,7
Très grands voyageurs	Plus de 60	2,3	14,0

Source : Celhaiguibel 2013, à partir du panel Sdt 2005-2008

Champ : voyages pour motifs personnels ayant donné lieu à un séjour d'au moins une nuitée hors du domicile personnel.

*Les non-réponses (personnes parties en séjour mais ne pouvant être affectées à une catégorie), qui représentent 0,5 %, ne sont pas indiquées ici.

Lecture : les non partants et les très petits voyageurs, qui constituent 32,5 % de la population, ne contribuent ensemble qu'à hauteur de moins de 4 % au total des déplacements.

L'étude montre en outre que, si le niveau de vie constitue un facteur explicatif essentiel de cette mobilité différenciée, il ne suffit pas à l'expliquer, la variabilité interne dans chaque tranche de niveau de vie étant très importante.

■ Une individualisation plus forte

Les modes de vacances des Français ont évolué en longue période. A l'époque des « Trente Glorieuses », une part importante des départs concernait des familles de salariés, qui rendaient notamment visite à leurs familles ou à des amis, souvent en zones rurales. D'autres, et le cas échéant les mêmes, allaient dans des résidences collectives au confort parfois sommaire, souvent avec d'autres personnes issues de la même branche d'activité ou de la même entreprise, dans le cadre de séjours organisés par leur Comité d'entreprise et/ou par des opérateurs du tourisme social et solidaire. L'évolution de la société a depuis diversifié les publics, avec entre autres une réduction de la taille des familles, une augmentation du nombre des familles monoparentales et des retraités. Elle se traduit aussi par des exigences accrues en termes de confort, la plupart des touristes s'attendant à retrouver sur leur lieu de séjour un niveau de confort équivalent à celui dont ils disposent à domicile, mais également quant aux activités praticables sur place. Ces exigences sont favorisées par l'essor d'Internet, qui permet immédiateté et comparaison. L'individualisation dans l'organisation des séjours et la demande d'autonomie dans leur déroulement sont donc plus fortes que par le passé et les formes de la demande s'orientent davantage vers des séjours touristiques « à thème » d'une très grande diversité : séjours de découverte du patrimoine et/ou centrés sur le suivi d'un événement culturel ou festif (festivals, par exemple), développement d'un tourisme œnologique, séjours « santé » proposés par nombre de stations thermales, qui y voient une possibilité d'extension de leurs activités complémentaires à leur activité de cure¹²⁸, séjours « bien-être » et de « remise en forme », « slow tourisme » permettant un contact approfondi avec la population locale, etc.

128 Entretien de la rapporteure avec Christian Corne, Président de la Fédération thermale et climatique française.

En parallèle, les changements des rythmes sociaux se traduisent par un développement des séjours de courte durée et par un fractionnement accru des vacances, voire par « *un certain stakhanovisme consumériste : il faut vivre intensément les quelques jours que l'on s'accorde* »¹²⁹. Les voyagistes, notamment, s'efforcent d'adapter leurs propositions à ces évolutions, en se diversifiant et en laissant une marge de manœuvre croissante à leurs clients et à leurs agents de voyages locaux : « *le forfait à la carte en est l'exemple type* », comme le note le Conseil national du tourisme¹³⁰.

■ Des essais de typologies des touristes français et étrangers

Alain Decrop et Dirk Snelders ont dressé, en y intégrant des variables comportementales, une typologie des touristes. Ils distinguent notamment le touriste « routinier », souvent propriétaire d'une résidence secondaire, qui retourne de manière régulière dans une destination pour lui familière ; le touriste « rationnel », qui prépare très en amont son voyage, recueille beaucoup d'informations et planifie la plupart de ses activités ; le touriste « constraint », qui doit prendre en compte un contexte extérieur (contraintes situationnelles ou familiales) l'amenant à subir le choix de sa destination ; le touriste « opportuniste », qui se décide au dernier moment en saisissant une opportunité correspondant à ses possibilités financières et temporelles ; le touriste « adaptable », qui tend à multiplier les styles de voyages, aux choix peu prévisibles¹³¹.

Il convient de noter que, au cours de sa vie, une même personne pourra être d'abord un touriste « opportuniste », notamment pendant ses études ou en début de vie professionnelle, où elle dispose de moyens financiers limités mais n'a pas ou peu de charges de famille, puis devenir un touriste « routinier » ou « rationnel » pour s'adapter par exemple à la présence de jeunes enfants. Par ailleurs, au cours d'une même année, les personnes appartenant aux Professions et catégories socio-professionnelles (PCS) favorisées, qui disposent plus souvent d'une résidence secondaire, peuvent se comporter à la fois comme des touristes « routiniers », en s'y rendant le week-end ou à certaines des « petites » vacances scolaires, et prendre à d'autres périodes des vacances avec un comportement de touristes « rationnels » ou « opportunistes », par exemple.

Une typologie complémentaire, centrée sur les seuls visiteurs étrangers (qui représentent le tiers de la demande touristique intérieure dans notre pays), est proposée par une étude récente¹³². Celle-ci distingue plusieurs segments principaux parmi les touristes étrangers en France :

- les simples « traversants », pour la plupart européens, au nombre estimé entre 13 et 17 millions, transitent en France une nuit pour se rendre en voiture dans un pays voisin ; l'enjeu en ce qui les concerne serait de les inciter à prolonger leur séjour (deux ou trois nuits au lieu d'une), voire de les transformer en « séjournants » via une offre attractive ;

¹²⁹ Interview de Patrick Brault, ancien président de l'UNAT, par Philippe Frémeaux, in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors série poche n°67, avril 2014, p. 94.

¹³⁰ Rapport *Le tourisme des années 2020 : des clés pour agir*, de Claude Orizet du Cluzeau et Patrick Vicerat (2010), p. 15.

¹³¹ Alain Decrop et Dirk Snelders, « A Grounded Typology of Vacation Decision-Making », in *Tourism Management*, vol 26, n°2, 2005, p. 121 à 132, cité dans Le tourisme, un phénomène économique, op. cit.

¹³² Étude *Rester le leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*, Institut Montaigne et CCIP (2014), p. 11 à 18.

- les « primo-découvreurs », en général non-européens, séjournent pour la première fois en France, surtout à Paris, en groupe et/ou en voyage organisé, souvent à l'occasion d'un « tour d'Europe » ; sensibles à une certaine image traditionnelle française (art de vivre, luxe, romantisme), au service et à la sécurité, ils bornent leur visite à quelques sites majeurs et au shopping ; l'enjeu serait d'augmenter leur durée de séjour et de les amener à revenir pour approfondir leur découverte ;
- les « multi-découvreurs », eux aussi non européens mais déjà venus en France, sont demandeurs de sites plus diversifiés et d'une offre plus approfondie en termes de culture ou d'art de vivre ; forts d'un haut niveau d'études et de budget, ils donnent plus d'importance au rapport qualité-prix qu'au prix lui-même ; les attirer par un service conforme aux standards internationaux permettrait d'en faire dans leur pays des ambassadeurs de la France ;
- les « urbains européens », en provenance des pays limitrophes, ont déjà séjourné plusieurs fois dans l'hexagone ; venant surtout pour des séjours courts ou sur un week-end, en couple, en famille ou avec des amis, ils recherchent une offre nouvelle, attractive et le cas échéant festive, mise en concurrence avec celles d'autres métropoles européennes ; attirer ces touristes et accroître leurs dépenses suppose de diversifier et de renouveler les offres urbaines ;
- les « amoureux des régions et de la nature », en majorité européens, reviennent régulièrement dans une région ou une destination donnée, souvent dans leur résidence secondaire, en location ou en hébergement marchand ; appréciant les activités sportives ou de détente (littoral, montagne, campagne) et les atouts naturels de notre pays pour des séjours plutôt longs et en famille, ils peuvent pour autant opter pour des destinations concurrentes (côtes d'Espagne, Alpes suisses...) ;
- les « touristes d'affaires » sont envoyés par leur entreprise pour affaires ou pour assister à un congrès ou à une exposition, à Paris surtout ou dans une métropole, parfois accompagné(e)s de leur conjoint(e) ; cette clientèle est importante pour l'hébergement (elle représenterait 45 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, surtout en semaine), la restauration et les achats ;
- les touristes « gastronomes », plus âgés que les autres touristes (55 % d'entre eux ont plus de 50 ans), représentent une clientèle attractive pour les professionnels du tourisme, avec un pouvoir d'achat élevé, une tendance à consommer – toute l'année - et optant le plus souvent pour un hébergement marchand. Les activités liées à la « gastronomie » génèrent ainsi des retombées économiques considérables : en France, le chiffre d'affaires global du secteur de la restauration est estimé à 52 Md€, dont 25 Md€ pour la restauration traditionnelle¹³³.
- les « spécialistes », venus d'Europe ou d'autres continents, sont attirés par une activité touristique spécifique : amateurs de grands vins et d'œnologie, de grandes expositions artistiques, de pèlerinage (Lourdes, partie française des chemins de Compostelle), etc.

¹³³ Étude de l'observatoire du tourisme de Champagne Ardenne « Le repas gastronomique des Français : Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires », 2012. Cette huitième catégorie a été ajoutée dans le présent rapport aux sept catégories définies par l'étude *Rester leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*.

Une certaine porosité existe entre ces segments : à titre d'exemple, s'ils sont satisfaits de leur visite et fidélisés, une partie des « primo-découvreurs » peut se muer en « multi-découvreurs », la clientèle d'affaires alimenter le segment des « urbains européens », etc.

Développer la clientèle des segments les plus porteurs de valeur suppose, selon l'Institut Montaigne, une analyse croisée des divers types de visiteurs et de leurs nationalités, ainsi que des produits et des marques susceptibles de répondre à leurs attentes, en cernant mieux leur importance quantitative respective pour « *définir précisément les objectifs de promotion de la France et de ses marques dans les différents pays étrangers* »¹³⁴.

Une répartition inégale dans l'espace et dans le temps:

La concentration du tourisme dans l'espace et dans le temps est plus ou moins prononcée selon les échelles et les territoires concernés.

Une répartition inégale du tourisme sur le territoire :

La concentration spatiale du tourisme est en France forte et relativement stable en longue période. Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme, la résumait d'une formule en audition : « *20 % du territoire accueille 80 % des flux touristiques* »¹³⁵.

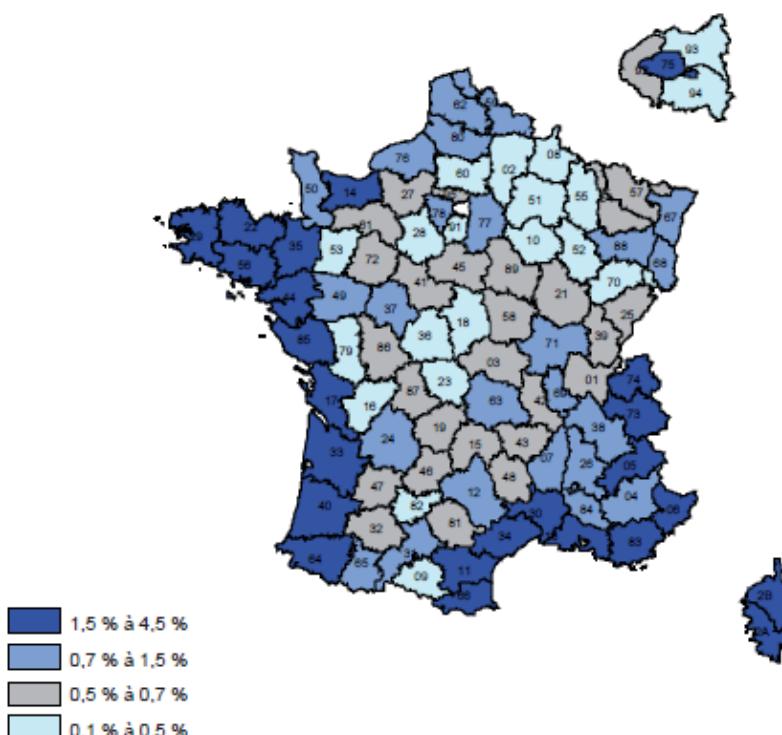
Cette concentration spatiale est d'autant plus marquée que l'échelle observée est petite.

La DGE (ex-DGCIS) établit chaque année à partir des résultats de l'enquête SDT une carte départementale des destinations touristiques des personnes résidentes âgées de plus de quinze ans.

¹³⁴ Étude *Rester le leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*, Institut Montaigne et CCIP, op.cit. p. 18.

¹³⁵ Audition d'Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme, DGE (EX-DGCIS), devant la section, p. 3.

Carte 1 : Voyage pour motifs personnels : répartition des nuitées selon le département de destination en 2012



Source : Memento du tourisme édition 2013.

Cette carte met notamment en exergue la prééminence, quant à l'attractivité touristique, des départements littoraux, en particulier de l'Atlantique et de la Méditerranée, ainsi que des montagnes, et surtout des deux départements alpins, Savoie et Haute-Savoie, où sont concentrés les trois-quarts des équipements en remontées mécaniques de France. Comme le faisait observer Philippe Violier lors de son audition, il s'agit en quelque sorte d'une revanche de l'histoire engendrée par le tourisme, car en 1860, ces départements littoraux et montagnards étaient confrontés à un très fort exode rural. S'y ajoutent Paris et plusieurs capitales régionales, ainsi que la vallée de la Loire, la Dordogne et l'Alsace.

Une comparaison avec des cartes établies par l'INSEE dans les années soixante-dix montre une stabilité forte en la matière, à l'exception notable du développement touristique du Languedoc-Roussillon, favorisé par la création dans cette région, dans les années soixante, de sept stations touristiques dans le cadre de la Mission interministérielle d'Aménagement du littoral du Languedoc-Roussillon. Selon Philippe Violier, l'explication principale de cette inertie tient à ce que la mer chaude demeure, depuis les années 1920, la principale destination estivale des touristes Européens.

D'autres opérations intervenues hors des zones littorales ont toutefois marqué, à plus petite échelle, des évolutions importantes, notamment la création de parcs de loisirs, tels Disneyland Paris ou le parc Astérix, ou, en province, du Futuroscope ou du Puy-du-Fou.

Outre la qualité intrinsèque de ces projets et le dynamisme des acteurs qui les ont porté, une partie de leur succès s'explique par leur situation géographique (à proximité de l'agglomération parisienne pour les trois premiers exemples cités, ou du littoral Atlantique, zone touristique importante, dans le cas du Puy-du-Fou) et/ou par la qualité de leur desserte (proximité de voies autoroutières et/ou d'un arrêt TGV). La proximité de territoires densément peuplés dans les régions voisines de France, d'Allemagne, de Suisse et d'Italie (la « banane bleue »), a de même favorisé le développement du tourisme des départements savoyards.

Mesurée à une échelle plus réduite, la concentration est encore plus forte. Selon l'étude déjà citée menée à partir de l'enquête Sdt sur la mobilité touristique des résidents de début 2005 à fin 2008, sur les 36 570 communes que compte la France, 98 (soit 0,3 %) réceptionnent 25 % des voyages réalisés depuis la métropole, et 402 communes (soit 1,1 % des communes) en réceptionnent 50 %. Une part de cette concentration est liée à la taille et à la population des communes considérées, la probabilité d'avoir de la famille ou des amis étant plus forte quand la commune en question est plus grande et plus peuplée. Mais l'étude montre que **le caractère touristique de la commune joue un rôle important dans cette attractivité**. Au moment de l'enquête, 518 communes (soit 1,4 % des communes où résident 13,8 % de la population française) étaient classées « communes touristiques » par l'administration¹³⁶. Ces 518 communes réceptionnent 27 % des voyages touristiques, tandis que celles qui leur sont distantes de moins de 5 km, représentant pour leur part 16 % des communes, réceptionnant 21 % des voyages. Moins de 18 % des communes captent donc près de la moitié des voyages touristiques¹³⁷.

Le tourisme des non-résidents est encore plus concentré sur le plan géographique, ceux-ci centrant leurs visites surtout sur l'agglomération parisienne, ainsi que sur la Côte-d'Azur, les Alpes, la Vallée-de-la-Loire, et la Normandie (Mont-Saint-Michel et plages du Débarquement). Elle peut être appréhendée sur le plan statistique au niveau des régions administratives, à travers deux enquêtes de fréquentation produites par l'INSEE, portant sur l'hôtellerie de tourisme (EFH) et sur les campings (hôtellerie de plein air : EFHPA).

Pour les hôtels, l'Île-de-France concentre à elle seule plus de la moitié (52 % en 2012) des nuitées des non-résidents. C'est aussi la seule région où les nuitées hôtelières des non-résidents l'emportent sur celles des résidents. Se détachent ensuite les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) et Rhône-Alpes, avec respectivement 12 % et près de 7 % des nuitées hôtelières des non-résidents, dont ces trois régions totalisent ensemble donc plus de 70 %. Ces trois mêmes régions administratives se détachent aussi, mais à un moindre degré, quant aux nuitées hôtelières des résidents (près de 25 % pour la seule Île-de-France et 45 % du total à elles trois)¹³⁸.

¹³⁶ La classification exploitée pour cette étude est antérieure à la loi de 2006 qui a modifié le régime des communes touristiques.

¹³⁷ Cf. Article « Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français », in Revue *Transports* n°483, op. cit. p. 32. Ces observations portent sur les lieux où l'on dort (séjour pour motif personnel d'au moins une nuitée dans la commune concernée).

¹³⁸ Cf Memento du Tourisme Edition 2013, p. 72 et 78.

Tableau 6 : Hôtellerie de tourisme en France : arrivées, nuitées selon la région fréquentée en 2012

Région	Arrivées					Nuitées					Evolution 2012/2011 des nuitées totales (en %)
	Total (en milliers)	Français	Etrangers	%	Rang	Total (en milliers)	Français	Etrangers	%	Rang	
Alsace	3 693	2 319	1 375	3,4	10	6 204	3 793	2 411	3,1	8	-0,8
Aquitaine	4 861	4 150	711	4,5	4	8 492	7 113	1 379	4,3	5	-3,5
Auvergne	2 196	1 970	226	2,0	16	3 478	3 122	356	1,8	16	0,1
Bourgogne	3 533	2 423	1 110	3,2	12	4 830	3 376	1 453	2,4	12	-1,5
Bretagne	4 001	3 499	502	3,7	7	6 798	5 786	1 012	3,4	7	-0,8
Centre	3 988	3 090	899	3,7	8	5 723	4 424	1 299	2,9	10	1,2
Champagne-Ardenne	1 965	1 421	544	1,8	17	2 798	2 070	728	1,4	19	1,4
Corse	1 267	981	286	1,2	20	2 824	2 098	726	1,4	18	-1,9
Franche-Comté	1 240	1 054	187	1,1	21	1 851	1 574	277	0,9	21	-5,9
Ile-de-France	32 674	18 345	14 329	30,0	1	68 296	32 042	36 253	34,4	1	0,3
Languedoc-Roussillon	4 334	3 544	790	4,0	6	7 436	6 005	1 431	3,7	6	-1,3
Limousin	943	850	93	0,9	22	1 296	1 169	127	0,7	22	-1,2
Lorraine	2 251	1 792	459	2,1	15	3 601	2 849	752	1,8	15	-1,2
Midi-Pyrénées	4 650	3 564	1 086	4,3	5	8 592	6 046	2 546	4,3	4	0,4
Nord-Pas-de-Calais	3 672	2 739	932	3,4	11	5 641	4 220	1 421	2,8	11	0,2
Basse-Normandie	2 848	2 272	576	2,6	13	4 613	3 567	1 046	2,3	13	-1,8
Haute-Normandie	1 815	1 483	331	1,7	18	2 859	2 278	580	1,4	17	0,6
Pays-de-la-Loire	3 837	3 498	339	3,5	9	6 137	5 483	654	3,1	9	0,2
Picardie	1 687	1 359	328	1,6	19	2 548	2 048	500	1,3	20	-0,8
Poitou-Charentes	2 841	2 588	253	2,6	14	4 575	4 118	458	2,3	14	0,6
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10 527	7 099	3 428	9,7	2	21 736	13 363	8 373	11,0	2	2,2
Rhônes-Alpes	9 931	7 784	2 147	9,1	3	18 078	13 488	4 590	9,1	3	0,2
Total	108 754	77 823	30 931	100,0		198 406	130 033	68 373	100,0		0,0

Source : Mémento du tourisme 2013.

Concernant les hébergements de plein-air (camping), la concentration des nuitées est moindre et le classement différent : au nombre des nuitées des non-résidents, PACA devance de peu le Languedoc-Roussillon, puis l'Aquitaine et Rhône-Alpes, ces quatre régions totalisant 55 % des nuitées.

Pour les nuitées de campings des résidents, le Languedoc-Roussillon précède l'Aquitaine, puis PACA et les Pays-de-la-Loire (57 % à elles quatre).

Tableau 7 : Hôtellerie de plein air en France métropolitaine : arrivées, nuitées selon la région fréquentée en 2012

Région	Arrivées					Nuitées					Evolution 2012/2011 des nuitées totales (en %)
	Total (en milliers)	Français	Etrangers	%	Rang	Total (en milliers)	Français	Etrangers	%	Rang	
Alsace	274	97	178	1,4	19	902	376	526	0,9	17	-3,4
Aquitaine	2 237	1 614	623	11,4	2	14 410	10 206	4 204	13,6	3	-0,6
Auvergne	443	299	144	2,2	14	1 762	1 261	501	1,7	11	0,8
Bourgogne	529	178	351	2,7	13	1 316	496	821	1,2	15	3,9
Bretagne	1 556	1 190	366	7,9	6	8 395	6 364	2 031	7,9	6	-7,1
Centre	584	286	298	3,0	10	1 692	844	848	1,6	12	-5,1
Champagne-Ardenne	314	80	234	1,6	18	691	260	431	0,7	21	2,5
Corse	674	425	249	3,4	9	3 471	2 203	1 268	3,3	9	0,3
Franche-Comté	334	146	188	1,7	15	1 355	561	794	1,3	14	6,8
Île-de-France	552	194	358	2,8	12	1 469	407	1 062	1,4	13	10,3
Languedoc-Roussillon	2 666	1 892	774	13,5	1	18 782	13 003	5 779	17,8	1	-0,4
Limousin	209	141	68	1,1	21	848	537	311	0,8	19	-0,8
Lorraine	320	100	220	1,6	17	852	370	482	0,8	18	6,6
Midi-Pyrénées	874	623	251	4,4	8	4 503	3 148	1 355	4,3	8	1,0
Nord-Pas-de-Calais	261	116	146	1,3	20	759	455	314	0,7	20	-0,7
Basse-Normandie	583	334	248	3,0	11	2 413	1 469	944	2,3	10	-7,9
Haute-Normandie	198	89	109	1,0	22	550	299	250	0,5	22	-5,5
Pays-de-la-Loire	1 673	1 369	304	8,5	5	10 050	8 069	1 981	9,5	4	-4,4
Picardie	330	137	193	1,7	16	1 084	505	580	1,0	16	-1,8
Poitou-Charentes	1 114	910	205	5,7	7	6 762	5 585	1 177	6,4	7	-2,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2 215	1 322	893	11,3	3	14 681	8 857	5 824	13,9	2	0,3
Rhônes-Alpes	1 743	1 012	730	8,9	4	8 935	4 954	3 981	8,5	5	2,9
Total	19 684	12 554	7 130	100,0		105 682	70 219	35 463	100,0		-1,0

Source : *Mémento du tourisme 2013*.

Une concentration des sites les plus visités et d'autres types d'attractions qui diffère selon leur nature

Les sites les plus visités¹³⁹, dont la fréquentation est suivie par le ministère de la Culture et par Atout France, diffèrent en termes de répartition géographique selon qu'ils sont à dominante culturelle ou récréative.

Tableau 8 : Les 5 sites touristiques culturels et récréatifs français les plus visités en 2012 (en milliers de visiteurs)

Sites culturels	Communes	Entrées totales	Sites récréatifs	Communes	Entrées totales
Musée du Louvre	Paris	9 438	Disneyland Paris	Marne-la-Vallée	16 000
Château de Versailles	Versailles	7 279	Parc Futuroscope	Poitiers	1 730
Tour Eiffel	Paris	6 270	Parc Astérix	Plailly	1 722
Centre Pompidou	Paris	3 792	Puy du Fou	Les Epesses	1 600
Musée d'Orsay	Paris	3 579	Viaduc de Millau	Millau	1 135

Source : *Mémento du tourisme 2013*, p. 142 et 143.

¹³⁹ La liste des 30 premiers sites les plus visités pour les sites culturels et récréatifs figurera en annexe.

Ainsi, dans le palmarès annuel des **sites culturels les plus visités** (châteaux, musées, etc.) dressé par le ministère de la Culture et sa direction générale des Patrimoines, figurent en grande majorité des sites parisiens. Seuls six des vingt premiers ne sont pas dans ce cas (le château de Versailles, le cimetière américain d'Omaha, le château et musée des ducs de Bretagne à Nantes, l'abbaye du Mont-Saint-Michel, ainsi que les châteaux de Chenonceau et de Blois dans la Vallée-de-la-Loire). **Au contraire, les sites récréatifs les plus visités ne sont dans leur très grande majorité pas franciliens**, à l'exception notable de Disneyland Paris, installé à Marne-la-Vallée, et couvrent ainsi une part beaucoup plus importante du territoire. Beaucoup d'entre eux sont pour autant situés dans des régions touristiques importantes, à proximité du littoral ou de grandes agglomérations, en montagne (à Chamonix, notamment), dans la Vallée-de-la-Loire ou en Alsace. Par ailleurs, pour les deux catégories de sites, la stabilité est relativement importante : parmi les 15 sites les plus visités en 2012 de l'un et l'autre de ces deux classements, la plupart figuraient déjà dans les trente premiers sites de leur catégorie respective en 2005. Parmi les « nouveaux entrants » les mieux « classés », apparaissent notamment les « Machines de l'île » à Nantes, attraction créée en 2007 et 15ème en 2012 avec 500 000 entrées, ou le Viaduc de Millau, construit dans la première moitié des années 2000, cinquième avec 1,1 million d'entrées

Les motivations du tourisme, diverses, ne se limitent pas au repos ou à la visite : la promenade ou la pratique du sport, la découverte de spécialités, savoir-faire ou manifestations culturelles d'un territoire, entre autres, constituent aussi pour beaucoup de touristes des activités et des attraits touristiques importants, qui entrent dans les critères de leur choix de destination. Certes, selon l'enquête Vacances 2004 de l'INSEE, non rééditée depuis, les premiers « motifs » de séjours déclarés pour leurs vacances par les Français sont avant tout liés aux relations familiales ou sociales (« *voir des parents ou des amis* » pour 30,2 %, « *se retrouver en famille* » pour 23,7 %) et au repos (« *se reposer sans activité particulière* » pour 14,5 %). Puis viennent, outre les activités de visite (7,4 %), la promenade (7,3 %) et la pratique d'une activité sportive (7 %). Or, les ressources qui existent en ce domaine dans notre pays, considérables, sont assez largement réparties sur l'ensemble du territoire français, en métropole et outre-mer, en particulier pour ce qui concerne la marche, avec 60 000 kms de sentiers de grande randonnée, auxquels s'ajoutent les chemins de promenade et de randonnée. La montagne et les zones rurales sont particulièrement bien pourvues en ce domaine, mais des sentiers de ce type existent aussi en ville. Quant au littoral, privilégié par les Français pour le repos, il dispose pour sa part des sentiers littoraux.

Une saisonnalité importante dont le degré varie selon le type d'espace

Le tourisme constitue une activité où la saisonnalité est forte : l'enquête Sdt de la DGE (ex-DGCIS) montre que, en 2012, parmi les nuitées des résidents effectuées dans le cadre de leurs voyages pour motifs personnels, près de la moitié sont réalisées en métropole de juillet à septembre, le mois d'août concentrant à lui seul le quart des nuitées totales ! A l'opposé, les trois mois courant de janvier à mars ne représentent ensemble que 14 % du total des nuitées des résidents¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Source : DGE (ex-DGCIS) enquête Sdt, répartition des nuitées selon le mois et la commune de destination, in *Memento du tourisme Edition 2013*, p. 105.

La saisonnalité est toutefois plus ou moins marquée selon le type d'espace et les profils des touristes qu'ils accueillent, comme le montrent les travaux de l'INSEE sur les vacances des Français, la plus ou moins forte saisonnalité dépendant pour partie des principales activités pratiquées sur place.

Tableau 9 : Répartition des vacances d'été et d'hiver des Français par espace touristique

		Mer	Ville	Campagne	Montagne	Autres espaces (y compris lacs)
Eté*	Part des séjours en %	45,3	27,3	30,7	17,6	8,5
	Part des nuitées en %	49,6	24,2	29,9	18,8	8,9
Hiver**	Part des séjours en %	17,6	42,1	34,9	15,6	n. c.
	Part des nuitées en %	26,2	38,6	31,7	21,7	n.c.

Source : SDT Direction du Tourisme /TNS Sofres, données été 2007 et hiver 2006-2007.

*Les totaux sont supérieurs à 100 car plusieurs réponses sont possibles.

**Les totaux sont supérieurs à 100 car un même lieu peut être associé à plusieurs espaces simultanément (Nice est associée à la mer et à la ville par exemple).

Des saisonnalités différentes entre les littoraux et les villes

La prédominance du tourisme littoral, ancienne, se concentre sur les seuls mois d'été, la saisonnalité y étant particulièrement forte. Le littoral a connu dans la seconde moitié du XIXème siècle l'apparition des premières stations balnéaires pour une clientèle favorisée, puis, dans la deuxième moitié du XXème siècle, la transformation d'une grande partie d'entre elles par le développement de centres de vacances et de campings, ainsi que par des aménagements favorisant un tourisme de masse. **Il demeure pour une part importante des Français le cadre privilégié des vacances estivales**, concentrant dans cette période près de la moitié des nuitées, contre seulement un quart en hiver. Les Français recourent en majorité pour séjourner sur le littoral à l'hébergement marchand (53 % des nuitées), ce qui accroît le retentissement économique des pics de saisonnalité en matière d'hébergement (les résidences secondaires représentent sur le littoral environ un tiers du parc des résidences de tourisme selon le Conseil national du tourisme)¹⁴¹. La dépense par nuitée des résidents en 2007 est de 37,5 € pour les longs séjours et de 66,5 € pour les courts séjours¹⁴². L'importance du nautisme (environ un million de navires de plaisance en 2012) et le développement de la croisière, pratiqués surtout à la belle saison, participent de cette forte saisonnalité forte. Attirant une forte proportion des touristes à la période estivale, précisément au moment où ceux-ci sont les plus nombreux, le tourisme littoral est de ce fait

¹⁴¹ Conseil national du tourisme Rapport *Le poids économique et social du tourisme*, de Michel Messager, Gérard Ruiz et Claude Warnet, (2010) p. 88 et 89.

¹⁴² Source : INSEE article « Les déplacements des français », in *Le tourisme en France : édition 2008* (mai 2009), p. 129-145.

confronté à un afflux particulièrement marqué de vacanciers, générant sur certains sites des nuisances importantes. Cet aspect sera développé dans le chapitre relatif à l'environnement.

La saisonnalité est aussi fortement marquée en ce qui concerne le tourisme ultra-marin, avec des pics de saisonnalité qui ne correspondent pas nécessairement à ceux des littoraux métropolitains. A titre d'exemple, le tourisme en Guadeloupe et à La Martinique est pour l'essentiel concentré sur la période allant de décembre à avril. Ce décalage de période avec la « belle saison » en Europe et en France constitue, pour nombre de territoires ultra-marins, l'un des éléments de leur attractivité touristique auprès des clientèles métropolitaines et plus généralement européennes¹⁴³.

La saisonnalité dans les villes est très différente de celle du littoral métropolitain : les périodes où les villes attirent la plus forte part des touristes séjournant en France sont celles où ceux-ci sont les moins nombreux sur l'ensemble du territoire, et inversement. Ainsi, la part des villes dans la fréquentation est, selon l'INSEE, plus forte l'hiver, où elle représente 42,1 % des séjours de vacances des résidents, qu'en été (27,3 %). Ce phénomène tient à plusieurs facteurs : les villes, et notamment les métropoles, attirent de nombreux touristes étrangers et français, avec, pour ces derniers, une surreprésentation des jeunes (15-34 ans) et des retraités (personnes de plus de 65 ans), un peu moins soumis au rythme des vacances scolaires que ne peuvent l'être les familles avec de jeunes enfants. La durée des séjours touristiques est par ailleurs souvent courte en ville, du fait notamment du développement des « city breaks »¹⁴⁴, apparus dans les années quatre-vingt, mais dont l'essor a depuis été considérable, ce qui favorise un certain étalement du tourisme dans le temps. A Paris, qui draine toute l'année une part importante des touristes étrangers, le pic de l'été intervient à une période où la capitale s'est largement vidée de ses résidents permanents et d'une partie de ceux qui y travaillent, ce qui limite l'effet de surconcentration. D'après le Conseil national du tourisme, la visite à la famille est le premier motif de visite des Français dans les villes et représente 49 % des nuitées urbaines, devant les visites d'agrément (42 % des nuitées). 53 % des nuitées en villes sont effectuées en hébergement non marchand. L'hébergement marchand en ville est surtout constitué par l'hôtellerie (53 % des hôtels sont situés en zones urbaines, représentant 71 % des chambres en France métropolitaine¹⁴⁵), et une partie importante des hôtels, en particulier dans les métropoles, accueillent aussi une clientèle d'affaires, ce qui leur permet d'améliorer leur remplissage aux périodes où les touristes sont moins présents, d'où le souhait des professionnels du tourisme de mieux connaître, bien en amont, le calendrier scolaire. Les séjours urbains sont, si l'on excepte la montagne l'hiver, les plus coûteux d'après l'INSEE : 90,4 € à la nuitée pendant un court séjour et 47,7 € pendant un long séjour en 2007. Les professionnels du tourisme souhaitent une plus grande prévisibilité du calendrier scolaire, longtemps à l'avance.

■ Une répartition plus étale dans le temps du tourisme montagnard et rural

Si les stations de montagne françaises, dont le domaine skiable est le plus grand d'Europe, sont connues principalement pour leurs activités liées à la neige, la fréquentation de l'espace montagnard est plus forte en été qu'en hiver¹⁴⁶ : selon l'INSEE, en 2007, la montagne représente 17,6 % des séjours de vacances des Français l'été et 15,6 % l'hiver, permettant

¹⁴³ Rapport d'information sur *Le tourisme et l'environnement outre-mer*, de Claude Magras, sénateur, 2011, p. 35.

¹⁴⁴ City break : bref séjour de visite en ville, le temps d'un week-end ou d'un week-end prolongé pour un tourisme culturel, de shopping et/ou nocturne.

¹⁴⁵ CNT Rapport *Le poids économique et social du tourisme*, op. cit. p. 95.

¹⁴⁶ Source : Atout France DSF cités par Somontagne, ANMSM p. 3.

aux stations et aux professionnels du tourisme une utilisation sur une plus longue période d'une partie des équipements, notamment de l'hébergement. Toutefois, du fait du prix des forfaits, lié notamment au coût des remontées mécaniques et de la location du matériel de ski, les dépenses moyennes par touriste sont nettement supérieures l'hiver que l'été (ordre de grandeur de 1 à plus de 2), et le chiffre d'affaires qui en résulte pour les stations est donc plus important l'hiver : les 10 millions de touristes, dont 2 millions d'étrangers, accueillis l'hiver dans les stations françaises, génèrent un chiffre d'affaires annuel de 7 Md€, soit 15 % du chiffre d'affaires touristique national¹⁴⁷. La période hivernale a toutefois connu selon Atout France une baisse des nuitées de 20 % entre 2005 et 2010. Divers facteurs concourent à ce recul, dont, certaines années, **le manque d'enneigement**, malgré l'utilisation de canons à neige, et, dans un contexte de crise économique, le coût des séjours. Y contribue aussi **la diminution du nombre des classes découvertes, particulièrement marquée pour les classes de neige**, qui pourrait engendrer à terme, si elle se poursuivait, un vieillissement de l'âge moyen des pratiquants, voire une réduction de leur nombre, car avoir découvert le ski enfant favorise la poursuite de sa pratique à l'âge adulte¹⁴⁸. Cette pratique permet aussi de faire découvrir des horizons différents et des activités nouvelles à des enfants venus de milieux sociaux diversifiés.

Représentant 80 % du territoire, la campagne accueille environ un tiers des séjours de vacances des Français (34,9 % en hiver et 30,7 % en été en 2007). La saisonnalité y est moins marquée que sur le littoral ou en ville, car les touristes qui s'y rendent, souvent pour des séjours de courte durée ou de week-end, sont principalement des urbains en visite chez des parents ou amis, ou qui y possèdent une résidence secondaire : selon le Conseil national du tourisme, 66 % des séjours y interviennent ainsi en famille ou chez des amis, et 11 % en résidence secondaire, l'hébergement marchand (hôtel de tourisme, campings, meublés de tourisme) constituant seulement 25 % de l'hébergement à la campagne¹⁴⁹. La durée des séjours varie selon la distance parcourue : les résidences secondaires situées à moins de 250 km du domicile de leur propriétaire sont largement utilisées pour des séjours fractionnés ou de week-end, ce qui favorise un meilleur étalement dans le temps de cette forme de tourisme de relative proximité ; au-delà de 250 km, les séjours se font moins fréquents mais plus longs. Les séjours à la campagne sont les moins onéreux, avec une dépense moyenne par nuitée de 48,2 € pour un court séjour et de 37,9 € pour un long séjour en 2007 selon l'INSEE¹⁵⁰. La campagne offre de ce fait, dans un contexte de contrainte budgétaire pour nombre de ménages des classes moyennes ou modestes, une solution de repli pour continuer à partir à moindre coût en vacances, une ou plusieurs fois dans l'année.

Des évolutions de la saisonnalité

La saisonnalité a eu tendance à s'atténuer en longue période : selon l'INSEE « en 1979, 69 % des jours de vacances se situaient en juillet ou en août, contre 57 % en 2004 ». Ce plus grand étalement des vacances sur l'année concerne tous les âges. Toutefois, les actifs et notamment les 35-39 ans tendent plus que d'autres catégories d'âge à concentrer leurs congés pendant la période estivale : en 2004, les 35-39 ans ont ainsi pris 64 % de leurs congés en juillet août,

¹⁴⁷ Cf. *So Montagne*, magazine de l'association nationale des maires des stations de montagne, p. 15.

¹⁴⁸ Audition de Christine Laymard, directrice générale de l'association des maires des stations de montagne.

¹⁴⁹ CNT Rapport *Le poids économique et social du tourisme*, op. cit. p. 92.

¹⁵⁰ INSEE 2009 article « Les déplacements des Français », in *Le tourisme en France : édition 2008* op. cit. p. 129-145.

alors que les personnes de plus de 60 ans n'y ont consacré que 40 % de leurs séjours sur l'année¹⁵¹.

Divers facteurs ont contribué à ce plus grand étalement des congés. Les politiques publiques, tout d'abord, avec la mise en place en 1964-1965 de zones géographiques pour les vacances scolaires de février et de Pâques, ce qui a permis sur ces deux périodes un étalement des congés sur un mois au lieu de deux semaines. Joue aussi en ce sens le développement des courts séjours, qu'a pu amplifier dans les années 2000 la réduction du temps de travail. Le vieillissement de la population et l'allongement de la période de retraite ont par ailleurs favorisé un allongement de la saison d'été hors des pics de juillet-août, des retraités faisant le choix de vivre une partie de l'année (double résidence) sur des lieux touristiques ou encore de quitter leur résidence pour des lieux touristiques au moment où ceux-ci sont moins encombrés.

Il serait souhaitable que ce phénomène d'étalement dans le temps du tourisme, même relatif, se poursuive pour atténuer les pics de saisonnalité et les concentrations trop fortes de population. Philippe Violier estimait en audition les marges de progrès limitées concernant l'étalement du tourisme littoral : il notait en effet que la très forte saisonnalité de celui-ci correspond à une pratique dominante en Occident depuis près d'un siècle, qui consiste, pour ceux qui en ont les moyens, à se reposer au bord d'une mer chaude l'été, et qu'il sera difficile de modifier ce comportement. Des marges de progression existent toutefois qu'il serait souhaitable de mieux mobiliser, notamment au mois de mai et de juin, dans les parties du littoral où le climat le permet.

Des initiatives sont d'ores et déjà mises en œuvre en ce sens par des autorités publiques et privées. C'est notamment le cas, au niveau européen, de projets de la Commission européenne, qui visent à étendre le tourisme de basse saison en aidant des personnes défavorisées de 65 ans et plus (projet « Calypso ») ou des personnes de 55 ans et plus (initiative « Seniors en Europe ») - ces catégories d'âge étant davantage susceptibles de partir hors saison - à prendre leurs vacances dans des régions européennes où la saisonnalité touristique est forte¹⁵². M. Richard Soubielle, vice-président du Syndicat national des Agents de voyage (SNAV), notait en audition que l'Espagne avait concrétisé cette idée en mettant en place, dès 2011, le programme « *Europe senior Tourism* », subventionné par le gouvernement espagnol, pour faire découvrir à prix réduits la péninsule ibérique, pendant la période hivernale, aux personnes de plus de 55 ans résidant dans les pays de l'Union européenne¹⁵³. Le programme *Seniors en vacances* (SEV) de l'ANCV, déjà cité, va dans le même sens en France en proposant toute l'année sauf en juillet et août, ce qui favorise un meilleur étalement des départs, à des personnes de 60 ans et plus retraitées ou sans emploi, de partir pour 150 destinations en France et une en Belgique en séjours de groupe, à des tarifs uniques (hors transports).

Un autre exemple est constitué par le développement des Center parcs, du Groupe Pierre & Vacances. Le concept des Center parcs, dont cinq existent en France, consiste à construire dans une forêt en zone rurale (le foncier étant, sur les littoraux plus rare et plus cher) un ensemble touristique associant des capacités d'hébergement à des équipements

151 INSEE 2009 article « Les Vacances des français depuis 40 ans » in *Le tourisme en France : édition 2008*, p. 36.

152 Communication de la Commission : *L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour le tourisme européen*, COM (2010) 352 final, p. 10.

153 Intervention de M. Richard Soubielle lors de la table-ronde du 4 juin 2014.

installés sous une bulle, celle-ci permettant de faire fonctionner toute l'année une piscine à vagues. Ce produit qui répond, d'une certaine manière, à l'aspiration des Européens à pouvoir se reposer auprès d'une eau chaude, mais en zone rurale, favorise ainsi un meilleur étalement du tourisme dans l'année et contribue à limiter l'engorgement des littoraux¹⁵⁴.

Une offre touristique marquée par la multiplicité et la diversité des acteurs privés

Une très grande diversité des acteurs

La difficulté d'identifier la filière touristique et les acteurs concernés

Le tourisme ne se présente pas comme une filière bien délimitée et ce sont les touristes qui, par leurs choix, leurs pratiques, permettent d'identifier les acteurs de cette filière. Bien qu'il existe une liste d'activités caractéristiques du tourisme (hébergement, restauration, loisirs et services d'organisation de voyages), utilisées par la comptabilité nationale afin de mesurer la création de valeur ajoutée, celle-ci ne permet de rendre compte que partiellement du champ des activités du tourisme.

Il y a tout d'abord un risque de surestimation du poids de cette filière en incluant dans le champ du tourisme des activités comme les cafés ou restaurants que la population locale utilise également et dont seulement une part de l'activité dépend du tourisme.

Délimiter le secteur touristique implique également d'inclure d'autres secteurs qui ne relèvent pas a priori du tourisme. Cette transversalité du secteur induit que, dès lors qu'un touriste s'en empare, toute activité peut être cataloguée comme touristique, ce qui risque de conduire *in fine* à inclure l'ensemble de l'économie dans le système touristique. Philippe Violier mentionne comme exemple de ce problème de délimitation, dans son ouvrage sur *Le tourisme, un phénomène économique*¹⁵⁵, le cas des grands magasins, devenus de hauts lieux du tourisme et cite les Galeries Lafayette qui, avec 25 millions de visiteurs, dont 60 à 70 % de non-résidents, peuvent être considérés comme le premier établissement touristique de France, devançant ainsi Le Louvre ou la Tour Eiffel en termes de fréquentation. La construction des résidences secondaires relève, quant à son poids économique, du secteur BTP, mais n'est pas considérée dans le secteur du tourisme.

Enfin, le secteur du tourisme est également caractérisé par l'importance du secteur non-marchand. L'exemple de l'hébergement est à cet égard particulièrement significatif. Au 1^{er} janvier 2013, avec 14 millions de lits touristiques, les résidences secondaires représentaient ainsi environ les deux-tiers du nombre total de lits touristiques en France.

Au total, et comme le note le rapport du CNT sur le poids économique et social du tourisme, « *le produit touristique est par essence un produit composite, d'une grande diversité, dont les éléments constitutifs relèvent de la production de plusieurs autres branches* ».

¹⁵⁴ Intervention de Françoise Gri, DG de Pierre & Vacances, lors de la table-ronde du 4 juin 2014.

¹⁵⁵ Philippe Violier, *Le tourisme, un phénomène économique*,

Le secteur du tourisme est par conséquent marqué par une forte diversité des entreprises concernées. L'étude du CEREQ sur « *Les métiers du tourisme – approche nationale* »¹⁵⁶ de 2006 recense pour sa part, grâce à l'examen des conventions collectives nationales, une trentaine de branches professionnelles œuvrant à la satisfaction des besoins touristiques. Ces différentes branches sont ensuite regroupées autour de cinq pôles : organisation de voyages et réception de touristes ; hébergement, restauration, transports, loisirs. Une distinction peut également être opérée entre les branches dont l'activité principale relève du tourisme (organisation de voyages et réception de touristes, hébergement) et les branches dont seulement une part de l'activité relève du tourisme (restauration, transports, loisirs).

Structuration du secteur du tourisme à partir des branches professionnelles	
Branches dont l'activité principale relève du tourisme :	
• Organisation de voyages et réception de touristes	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Organismes de tourisme ◦ Agences de voyage ◦ Guides accompagnateurs ◦ Guides interprètes
• Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Tourisme social et familial ◦ Hôtels, cafés, restaurant (HCR), pour la partie hôtelière ◦ Hôtellerie de plein air ◦ Immobilier, pour la partie résidences de tourisme
Branches dont une part de l'activité relève du tourisme :	
• Restauration	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hôtels, cafés, restaurants (HCR), pour la partie restauration ◦ Restauration rapide ◦ Restaurants : chaînes ◦ Cafétérias
• Transports	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Transport aérien : personnel au sol ◦ Transport aérien : personnel naviguant ◦ Transport routier ◦ Transports publics urbains : réseaux de voyageurs ◦ Taxis parisiens ◦ Services de l'automobile, pour la partie location de véhicules
• Loisirs	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Espaces de loisirs, d'attraction et culturels ◦ Zoos ◦ Casinos ◦ Animation ◦ Sport ◦ Centres équestres ◦ Téléphériques ◦ Navigation de plaisance ◦ Ports de plaisance ◦ Thermalisme ◦ Entreprises artistiques et culturelles ◦ Entreprises de spectacle

Source : Les métiers du tourisme – approche nationale, CEREQ, 2006.

Diversité des formes d'hébergements touristiques marchands

L'hébergement touristique est défini par l'Insee comme « *toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergement en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges...»* ».

La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques marchands a introduit une réforme du classement des hébergements touristiques marchands. Ce classement est volontaire et est évalué tous les cinq ans par des organismes de contrôle accrédités. Il a été établi afin de donner des repères fiables à la

¹⁵⁶ *Les métiers du tourisme –approche nationale*, C. Guitton, N. Aguettatn, C. Labruyère, S. Malahouï, Net. Doc. 23, CEREQ, juillet 2006.

clientèle touristique et propose un système de classement de 1 à 5 étoiles pour tous le types d'hébergement selon trois axes : la qualité de confort, la qualité des services, les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et l'accueil des clientèles en situation de handicap.

Le Code du tourisme définit les différents types de logement composant le parc d'hébergement marchand de l'offre touristique française.

Hôtels de tourisme, campings, caravaning et terrains aménagés

Les hôtels de tourisme sont des établissements commerciaux d'hébergement qui offrent des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. On distingue les hôtels indépendants et les hôtels de chaîne, qui sont des enseignes appartenant à des grands groupes hôteliers. L'hôtellerie de tourisme compte, au 1^{er} janvier 2013, 16 981 hôtels en France métropolitaine (13 727 hôtels indépendants et 3 254 hôtels de chaîne) et 190 hôtels dans les départements d'Outre-mer (186 hôtels indépendants et 4 hôtels de chaîne). Les hôtels indépendants ne proposent en moyenne que 26 chambres tandis que les hôtels de chaîne en ont en moyenne 81. Au 1^{er} janvier 2013, le parc des hôtels classés de tourisme se répartissait entre 4 555 1 et 2 étoiles, 4 822 3 étoiles, 1 280 4 étoiles et 226 5 étoiles. Le nombre d'hôtel disposant de moins de 25 chambres est estimé à environ 9 000. Sur la période 1995-2013, l'hôtellerie de tourisme a perdu 3 966 établissements, soit une baisse de 15,7 %.

Les terrains aménagés de camping et de caravanage sont destinés à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations ainsi que d'équipements communs. Ils font l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière et accueillent une clientèle qui n'y élit pas domicile. Il existe deux types de campings : les campings « tourisme », dont plus de la moitié des emplacements est destinée à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois, et les campings « loisirs », dont plus de la moitié des emplacements est destinée à une occupation supérieure au mois par une clientèle qui n'y élit toutefois pas domicile. Le parc des campings a fortement augmenté depuis les années 1960, passant de 165 000 emplacements en 1965 à plus de 900 000 aujourd'hui. **Le camping est le mode d'hébergement touristique marchand privilégié par les Français**, avec un total de 108,6 millions de nuitées en 2013, chiffre en hausse de 2,2 % par rapport à 2012. 34 % des campings en Europe se situent en France, ce qui en fait le premier parc de campings européen. Le camping est aujourd'hui pratiqué par 6 millions de Français et 2 millions de touristes non-résidents.

Ce mode d'hébergement connaît une importante mutation depuis une dizaine d'années avec un remplacement progressif des emplacements nus par des emplacements locatifs équipés (chalets, bungalows, mobil-homes). On observe également une montée en gamme de l'hôtellerie de plein air avec une diminution du nombre de campings classés 1 et 2 étoiles et une augmentation des campings classés 3, 4 et 5 étoiles. Les campings haut de gamme proposant des prestations plus nombreuses, telles que piscine, terrain de tennis, etc., sont les plus demandés. Ils représentent 27 % du parc national de camping et accueillent 38 % des nuitées totales. 80 % de ce type d'emplacement se situent dans les campings 3 et 4 étoiles.

Les parcs résidentiels de loisirs (PRL) sont destinés à l'accueil d'habitations légères de loisirs, de résidences mobiles de loisirs et de caravanes. Ils sont constitués d'emplacements

nus ou équipés de l'une de ces installations, destinés à la location pour une durée pouvant être supérieure à un mois, ainsi que d'équipements communs. Ils accueillent une clientèle qui n'y élit pas domicile. On distingue deux régimes différents hôteliers ou non-hôteliers. Dans le cas du régime non-hôtelier, les emplacements sont loués pour des périodes supérieures à un mois à une clientèle qui n'y élit pas domicile ou peuvent aussi être vendus par cession en pleine propriété, ce mode d'utilisation se rapprochant plus de la résidence secondaire. Il existe environ 150 parcs résidentiels de loisirs en France.

Les habitations légères de loisirs sont des constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière, à usages de loisirs (chalets, bungalows...). On en dénombre environ 30 000 unités installées en France, représentant environ 15 % du parc locatif.

Les autres formes d'hébergement

Les résidences de tourisme sont des établissements commerciaux d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elles sont constituées d'un ou plusieurs bâtiments d'habitation individuels ou collectifs regroupant, en un ensemble homogène, des locaux d'habitations meublés et des locaux à usages collectif. Les locaux d'habitation meublés sont proposés à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elles sont dotées d'un minimum d'équipements et de services communs.

Ce modèle d'hébergement a été conçu durant les années 70 avec la création des stations de sports d'hiver. Il permettait en effet de répondre à une demande importante de logements dans ces stations et également de prolonger la saison d'hiver par une saison d'été, et ainsi d'assurer une meilleure rentabilité des équipements sportifs. Il s'est depuis étendu au littoral, et de façon moins importante, à la campagne et à la ville.

En 2012, la France comptait 705 000 lits en résidences de tourisme, répartis dans un parc de **1 998 résidences**, soit 23 % du parc de l'hébergement commercial en « dur ». 50 % des lits sont commercialisés par 4 groupes sous 10 enseignes différentes. **Le groupe Pierre & Vacances propose près de 30 % de l'offre nationale en lits.** Les 50 autres % sont constitués de chaînes moyennes, de groupements régionaux et de petits exploitants. Les résidences de tourisme ont généré un chiffre d'affaires de **2,9 Md€ en 2011**, ce qui en fait un des moteurs de l'activité touristique.

Les villages résidentiels de tourisme sont des établissement commerciaux d'hébergement classé qui s'inscrivent dans le périmètre d'une opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs. Ils sont constitués d'un ensemble de locaux d'habitation meublés et sont dotés d'équipements et de services communs dans des locaux situés à proximité. Les locaux d'habitation sont proposés à la location à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. On en comptait moins de 10 en France en 2009.

Les meublés de tourisme sont des villas, appartements ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois et qui n'y élit pas domicile. En 2008, on comptait plus de 170 000 meublés de tourisme pour une capacité de 750 000 lits.

Parmi les meublés de tourisme, on compte les **gîtes ruraux**, créés dans les années 70 afin de revitaliser l'économie des zones rurales. Ce mode d'hébergement a connu un important développement, passant de 16 000 gîtes ruraux en 1976 à 44 000 en 2008. Certains de ces meublés de tourisme sont labellisés, notamment par Gîtes de France.

Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes pour une ou plusieurs nuitées et assorties de prestations, notamment du petit déjeuner. Cette activité est limitée à cinq chambres d'hôtes par prestataire. Crée dans les années 50 pour permettre aux agriculteurs d'obtenir un complément de revenu dans un contexte d'exode rural, ce mode d'hébergement s'est surtout développé au cours des années 80 pour une clientèle recherchant un accueil plus authentique et un accès aux terroirs. En 2010, on dénombrait 37 497 chambres d'hôtes et gîtes ruraux.

Les villages de vacances sont des centres d'hébergement, faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commerciale ou non, destinés à assurer des séjours de vacances, selon un prix forfaitaire comportant, outre la pension, l'usage d'équipements communs, d'installations sportives et de distractions collectives. Ils ont tout d'abord été créés par le secteur associatif et mutualiste au cours des années 70, mais fort de leur succès, de nombreux opérateurs privés comme Pierre et Vacances ont repris cette formule. Il existait en 2010 926 villages de vacances pour une capacité d'accueil de 263 019 lits.

Les maisons familiales de vacances sont des établissements sans but lucratif et à caractère social, familial et culturel, qui ont pour principale vocation l'accueil de familles pendant leurs vacances et loisirs. Elles sont ouvertes en priorité aux familles ayant des revenus modestes et sont agréés par la DDASS.

Les refuges de montagne sont des établissements recevant du public, en sites isolés de montagne, gardés ou non gardés. Ils doivent répondre à trois critères : être situés en altitude dans un lieu isolé, accueillir uniquement des personnes de passage et offrir un hébergement collectif d'une capacité maximale d'accueil de 150 personnes. La Fédération française des clubs alpins en recense 128, même si ce chiffre reste imprécis en raison de leur grande dispersion sur le territoire.

Les résidences secondaires ou l'hébergement chez des parents ou amis représentent une part importante de l'hébergement mais ils ne sont pas comptés dans les hébergements marchands.

La diversité des activités couvertes par les professions réglementées

■ Les agents de voyage et opérateurs touristiques

Créé par Thomas Cook en 1845, le métier d'agent de voyages se limitait à l'époque à la réservation de places auprès d'hôteliers ou de transporteurs, puis à remettre un bon au client, qui était ensuite remis pour échange auprès du prestataire. Le voyageur était alors le principal organisateur de son déplacement. Mais, avec le début des congés payés et le départ massif de vacanciers, les pouvoirs publics ont décidé de réglementer cette profession par la loi du 19 mars 1937, afin d'éviter que les touristes soient laissés sans recours loin de chez eux en cas de problèmes. Une licence sera donc nécessaire à la pratique du métier d'agents de voyages, dont la délivrance sera soumise à des conditions de moralité et de solvabilité financière. Avec la massification du tourisme après 1945, l'activité des agents de voyages se diversifie.

La loi de juillet 2009 a permis d'encadrer la vente de voyages et d'homogénéiser les conditions d'exercice de ce métier en imposant trois obligations pour obtenir l'immatriculation et l'inscription au registre des agents de voyages. Ces derniers doivent

notamment justifier d'une garantie financière, d'une assurance de responsabilité civile professionnelle, ainsi que d'une aptitude professionnelle.

On compte aujourd'hui environ 2 700 agences de voyage et 5 000 succursales en France, variant de la très petite entreprise jusqu'à des groupes de taille importante comme le Club Méditerranée ou Nouvelles frontières.

Les exploitants de véhicules de tourisme avec chauffeurs

Les exploitants de véhicules de tourisme ont vu leur statut modifié par la loi du 22 juillet 2009 par la fusion des deux chapitres correspondants à l'exploitation des véhicules de tourisme dits « de grande remise » et l'exploitation des autocars de tourisme en un seul chapitre sur l'exploitation des véhicules de tourisme

L'activité de « grande remise » consistait à fournir au client sur commande un véhicule « haut de gamme » de 5 à 9 places au plus avec chauffeur.

Cette activité peut être différenciée de celle des taxis en raison du fait que la prestation ne fait pas l'objet de prix tarifés et les véhicules ne sont pas équipés de compteurs horokilométriques. Les exploitants de véhicules de tourisme avec chauffeur ne peuvent prendre un client que sur commande et le conduire vers une destination donnée, et non stationner sur la voie publique en attente de clientèle. Ils ne peuvent pas non plus être loués à la place.

En 2008, le nombre des entreprises du secteur était estimé à 420 environ, représentant 2 200 véhicules et 3 500 salariés permanents. Ce sont en général des PME de moins de 10 voitures et de moins de 20 collaborateurs¹⁵⁷.

Les guides conférenciers des musées et monuments historiques.

Le guide-conférencier est un médiateur culturel qui conduit des visites ou des conférences dans les territoires et les lieux patrimoniaux, dans une démarche de valorisation du patrimoine. Il permet ainsi aux visiteurs français et étrangers de découvrir et d'apprécier le patrimoine culturel français. La profession de guide-conférencier est réglementée par l'article L. 221-1 du code du tourisme qui fait obligation pour la visite commentée dans les musées et monuments historiques, dans le cadre d'une prestation commercialisée par un opérateur de voyages et de séjours, d'avoir recours à des personnes qualifiées, détentrices de la carte professionnelle de guide-conférencier.

La carte professionnelle est délivrée aux titulaires d'une licence professionnelle de guides-conférenciers ou aux titulaires d'un master ayant validé trois unités d'enseignement : « compétences des guides-conférenciers », « mise en situation et pratique professionnelle » et « langue vivante étrangère ».

De très nombreux opérateurs non spécifiques

De nombreux opérateurs non spécifiques interviennent également dans le domaine du tourisme, mais cette dimension touristique ne représente qu'une part de leur activité. Ces activités sont marquées par une très grande hétérogénéité des services proposés, allant de la restauration commerciale jusqu'aux activités de loisirs. Elles peuvent être utilisées tant par les touristes que par les populations locales.

¹⁵⁷ *Le tourisme, une place de leader à reconquérir*, rapport d'information de MM. Luc Carvounas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre, fait fait au nom de la commission des affaires économiques et de la commission pour le contrôle de l'application des lois, n° 45 (2013-2014, 8 octobre 2013).

Le secteur de la restauration constitue une branche importante de l'économie française et représentait environ les deux-tiers du secteur Hôtels-cafés-restaurants (HCR). L'INSEE estimait qu'en 2009, les entreprises du secteur avaient réalisé un chiffre d'affaires de 54 Md€ et employaient 516 000 employés en équivalent temps-plein.

La restauration traditionnelle regroupe un éventail de diverses formes de restauration publique : restaurants traditionnels, restaurants de chaîne, brasseries, restauration à thème. Elle représentait, en 2011, 97 729 établissements.

Les cafétérias et autres libres services mettent à disposition des places assises sans assurer de service à table. On dénombrait 800 établissements en 2009.

Les traiteurs organisent des réceptions avec la fourniture de services de restauration commerciale sur la base de dispositions contractuelles à l'endroit précisé par celui-ci et pour une occasion particulière.

Les cafés, bars et débits de boissons comptaient pour leur part 45 079 établissements en 2011.

Parmi les opérateurs non spécifiques du tourisme, on pourra citer également **les activités de loisirs et récréatives**. Ce secteur apparaît également comme extrêmement hétérogène, regroupant des activités très diverses telles que la navigation de plaisance, les casinos, les bowlings, etc.

On peut aussi mentionner les 38 000 entreprises des métiers d'art dont les savoir-faire représentent une vitrine pour des territoires notamment ruraux et participent à leur reconnaissance en tant que ville d'art et de culture (par exemple Thiers avec la coutellerie, Nancy ou Baccarat avec le cristal, etc.). Les professionnels des métiers d'art ont également l'occasion d'aller à la rencontre du public à travers des manifestations telles que les marchés artisanaux¹⁵⁸. Enfin, les **événements sportifs et culturels** jouent un rôle non négligeable dans le secteur du tourisme par leur capacité à attirer sur un territoire une population locale et étrangère. Ils sont aussi nombreux que divers et il est très difficile de rendre compte, dans le cadre de ce rapport, de cette diversité.

Un secteur émietté qui connaît une structuration progressive

Une prédominance des TPE, mais un poids important de quelques grands acteurs

Un très grand nombre de TPE

Le secteur du tourisme est caractérisé par une prédominance des PME/TPE et atteint par exemple un taux de 99,9 % d'entreprises de moins de 250 salariés pour le secteur des hôtels-cafés-restaurants. L'effectif moyen salarié est ainsi de 4,2 salariés en moyenne par entreprise dans l'hôtellerie, de 2,3 dans la restauration, 5,6 dans les agences de voyages, voyagistes, services de réservation. Pour l'ensemble du secteur, l'effectif moyen est de 3,8 salariés par entreprise.

Dans le secteur de la restauration commerciale et de l'hôtellerie, on constate que 40 % des entreprises ne comptent aucun salarié, car elles sont très souvent tenues par un couple

¹⁵⁸ Hélène Tivoly, « La valorisation touristique des métiers d'art : la mise en réseau touristique au service de la valorisation de l'artisanat d'art », 2010.

d'exploitants. Au total, 80 000 entreprises fonctionnent sans salarié et les établissements de moins de 10 salariés représentent plus de 90 % des entreprises du secteur.

Dans le secteur de l'hôtellerie, qui a connu une baisse de 10 % du nombre d'hôtels durant la période 1997-2006¹⁵⁹, les petits établissements ont été les plus impactés avec une baisse de 4 000 unités pour les établissement de moins de trois salariés durant cette période, alors que les hôtels de plus de 10 salariés voyaient leur nombre augmenter de 1 000 et que le nombre d'hôtels de de 3 à 9 salariés restait stable. La part des hôtels de moins de 10 salariés dans l'emploi total a diminué, passant de 51 % en 1997 à 42 % en 2006.

On retrouve cette tendance pour l'hôtellerie de plein air qui a surtout connu une augmentation de l'emploi sous l'impulsion des plus grands établissements. Le modèle du petit camping indépendant, même s'il est en perte de vitesse, reste toutefois le plus répandu avec 68 % de campings en 2006 disposant de moins de 100 emplacements. A cette même date, les campings de moins de trois salariés représentaient 40 % de l'ensemble des campings.

■ Le poids de quelques grands acteurs

L'industrie touristique connaît également un vaste mouvement de concentration dans tous ses secteurs d'activité : hôtellerie, restauration, hôtellerie de plein air, tour-operating tant au niveau international que national. Ce phénomène de concentration résulte de la nécessité d'atteindre la taille critique afin de pouvoir bénéficier de certains avantages liés à la taille (économies d'échelle, puissance d'achat ou d'investissement...) ou simplement pour faire face au même phénomène de concentration chez ses concurrents. Cette concentration peut s'exercer soit de manière horizontale, avec la création de groupes travaillant sur le même secteur d'activité, soit de manière verticale, par une présence en amont et en aval de la filière.

Les concentrations horizontales sont particulièrement importantes dans le secteur de l'hôtellerie. Le groupe ACCOR, premier groupe hôtelier français et cinquième au niveau mondial, a diversifié ses activités en positionnant son offre hôtelière sur l'ensemble de la gamme et en diversifiant son activité vers les services. ACCOR est aujourd'hui présent sur la totalité des segments de marché de l'hôtellerie du plus économique avec la marque Hôtel Formule 1 jusqu'au plus haut de gamme avec Sofitel.

Dans le secteur des résidences de tourisme, le groupe Pierre&Vacances-Center Parcs, qui regroupe plus 300 sites en Europe et en Méditerranée, pour un chiffre d'affaires de 1 470 M€ en 2011, est actuellement composé de cinq marques différentes grâce à des rachats successifs : Pierre&Vacances, Center Parcs, Maeva, Sunparks et Adagio.

On retrouve aussi ce phénomène de concentration horizontale dans le secteur du tour-operating, même si son intensité diffère suivant les pays. Les grandes entreprises européennes de tour-operating sont très présentes sur le marché français et les cinq premières totalisent 75 % du chiffre d'affaires total du secteur.

On peut également noter des exemples de concentrations verticales parmi les groupes français avec par exemple Nouvelles Frontières, qui fut le premier groupe de tour-operating français intégré en se développant dans le secteur aérien avec le rachat de CorsAir Fly.

¹⁵⁹ « Entreprises d'hébergement touristique : les petites structures périlicent », Xavier Niel, division service INSEE, novembre 2008.

Un poids croissant des acteurs de l'internet

Depuis les années 90, les acteurs de l'internet ont également fait leur apparition dans le secteur du tourisme pour acquérir un poids de plus en plus important. Une première vague a impacté le secteur de la distribution avec l'apparition d'acteurs intermédiaires tels que Booking.com ou OnWay. Actuellement, l'impact est particulièrement important dans le secteur de l'offre et un acteur comme Airbnb a profondément transformé l'offre d'hébergement en développant le secteur de la location de particulier à particulier. Ce point fera l'objet d'un développement spécifique ultérieur.

Une structuration progressive via des regroupements d'acteurs

Le développement de syndicats professionnels

Les entreprises du secteur sont pour la plupart regroupées au sein de syndicats professionnels qui les accompagnent dans leur activité et défendent leurs intérêts. Le secteur de l'hôtellerie-restauration en compte plusieurs, dont les principaux sont l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), qui avec 80 000 entreprises adhérentes, est le premier syndicat patronal du secteur Cafés-hôtels-restaurants-discothèques (CHRD), la Fédération autonome générale de l'industrie hôtelière touristique (FAGIHT), qui représente les indépendants de l'hôtellerie de séjour, des restaurants et des cafés, et le Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT). L'hôtellerie de plein air est pour sa part représentée par la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA) et l'Union nationale des campings et des parcs résidentiels de loisirs (UNAPAREL). Le Syndicat national des agences de tourisme (SNAV-les agents de voyages) est le principal syndicat d'agents de voyages avec 1 500 entreprises affiliées. Les Tour-opérateurs disposent de leur propre association, le CETO, qui réunit 70 Tour-opérateurs. Enfin, le Syndicat national des espaces de loisirs, d'attraction et culturels réunit les sites de loisirs recevant un public familial dans un espace clos et aménagé (parcs d'attractions, parcs aquatiques ou animaliers, parcs à thème ou à vocation scientifique, sites culturels et sites naturels). Il fédère 230 adhérents dont Disneyland Resort Paris, le Parc Astérix, ou le Futuroscope.

La constitution de chaînes volontaires et de groupes plus ou moins intégrés

Afin de sortir de l'isolement et d'améliorer la commercialisation de leurs établissements, certains acteurs indépendants du secteur du tourisme se regroupent en chaînes volontaires. Dans le secteur de l'hôtellerie, on dénombrait, en 2013, 25 enseignes en France pour près de 5 400 hôtels. Ces chaînes volontaires regroupent uniquement des hôteliers indépendants, qui restent totalement maîtres de leur établissement et ont peu d'obligations vis-à-vis de l'enseigne. Ces regroupements permettent notamment aux acteurs indépendants d'acquérir une meilleure visibilité en étant associés à des actions de promotions ou en bénéficiant de systèmes de réservations communs. Parmi les réseaux les plus importants en France on trouve Logis avec 2 435 adresses, Châteaux & Hôtels Collection (CHC) (517) et Best Western (304). On observe également ce type de regroupement dans l'hôtellerie de plein air avec 7 % des campings français adhérant à une chaîne, chiffre en constante augmentation. Les agences de voyages se regroupent également en chaînes volontaires. Selectour et AFAT voyages ont ainsi fusionné en 2009 pour constituer le groupement AS voyages.

La constitution de chaînes intégrées est particulièrement importante dans le secteur de l'hôtellerie. Ce type de regroupement est plus contraignant, notamment en ce qui concerne les ruptures contractuelles, lorsque l'hôtelier désire les quitter. Ces chaînes regroupent des

filiales, des hôtels gérés sous mandats de gestion ou des franchisés. Elles offrent une gamme étendue de services à leurs affiliés, que ce soit en termes de conception, de commercialisation ou de formation. Les chaînes hôtelières intégrées fédéraient en France, au 1er juillet 2013, 3 059 hôtels pour 246 581 chambres sous 60 enseignes. Cela représente aujourd’hui 18 % des hôtels français et 39,8 % des chambres disponibles.

■ Une place importante du secteur social et solidaire

Le secteur du tourisme associatif présente un profil hétérogène. Il s'est organisé suivant quatre mouvements.

Les premières associations de tourisme sont issues du monde de l'enseignement, notamment sous l'impulsion de la Ligue de l'enseignement. Structurée à partir des années 30 en fédérations laïques, elle donnera naissance à l'Union nationale française des œuvres de vacances laïques et organisera des colonies de vacances. Cette fédération regroupe aujourd'hui 160 centres de vacances répartis sur l'ensemble du territoire et permet à plus de 500 000 jeunes de partir en vacances. Grâce à son réseau Vacances pour tous, elle propose aussi des locations, circuits ou séjours.

Le monde syndicaliste a également créé ses propres structures de tourisme associatif. Aujourd'hui, cette branche est représentée par Tousitira Vacances, qui gère le patrimoine social (souvent des villages vacances) de 280 collectivités, et le réseau ANCAVTT, créé par la CGT et cinq autres fédérations professionnelles, regroupant 26 associations de tourisme social.

L'association Villages Vacances Familles (VVF), d'inspiration familiale et chrétienne, a pour sa part été créée en 1954 afin de proposer des vacances au plus grand nombre et développer l'économie touristique dans les territoires. Dans la même famille, on retrouve également le réseau CapFrance, qui gère actuellement plus de 100 villages de vacances.

On compte également parmi les grands acteurs du tourisme associatif, l'Union nationale des centres de plein air (UCPA), qui, depuis 1965, propose des vacances orientées sur le thème du sport. L'UCPA dispose aujourd'hui de 139 sites de pratique, dont 21 à l'étranger et accueille chaque année 220 000 stagiaires dont 87 000 mineurs.

L'Union nationale des associations de tourisme de plein air (UNAT), estime aujourd'hui le poids du tourisme associatif à 1,6 Md€ de chiffres d'affaires, 1 430 équipements touristiques en France pour 4,5 millions de personnes accueillis¹⁶⁰.

Ce secteur a connu de profondes transformations, avec par exemple la séparation de VVF en deux branches : une associative autour de VVF villages, sans but lucratif, et une privée et à but lucratif sous la dénomination de Belambra.

Un enjeu majeur : la mise en réseau des acteurs

■ Le développement de destinations touristiques

Comme cela a déjà été évoqué *supra*, une destination touristique désigne un espace géographique identifié par une « marque » touristique et qui, en un même lieu, regroupe un ensemble d'équipements et de services touristiques afin d'accroître son attractivité et la satisfaction des touristes. À la fin des années 2000, une politique visant à favoriser l'émergence de nouvelles destinations touristiques en France a été initiée sous la coordination de la

¹⁶⁰ Paul Reynal, « Notre objectif, servir l'intérêt général » in *Le tourisme social et solidaire*, Hors-série, Alternatives économiques, 2014, p. 92.

DGCIS et d'Atout France. Selon le document stratégie 2010-2020 d'Atout France, la France ne dispose en effet que de deux destinations attirant plus d'un million de visiteurs étrangers (Paris Île-de-France et la Côte d'Azur), alors que l'Espagne en possède trois et l'Italie quatre¹⁶¹

Pour accroître leur nombre dans notre pays, le dispositif des « contrats de destination » vise à fédérer les acteurs d'un territoire autour d'une thématique (tourisme d'affaires, tourisme d'itinérance, etc.) et d'une « marque » facile à identifier sur des marchés cibles étrangers. Cela passe par une amélioration de la coordination sur le plan local entre différents acteurs, notamment collectivités territoriales mais aussi acteurs privés, afin de proposer une offre cohérente et visible, associant des capacités d'hébergement et de restauration, une accessibilité par les moyens de transports, ainsi que des activités de loisirs combinant différents types de produits touristiques, afin de favoriser une plus grande fréquence et un allongement du séjour des touristes.

Si la fréquentation des clientèles internationales représente 40 % des activités hôtelières et plus du tiers de la dépense touristique intérieure, la durée de séjours des touristes internationaux en France n'est en effet que de une à trois nuits pour presque la moitié d'entre eux. Il s'agit donc de favoriser un allongement de leur séjour tout en œuvrant, par la promotion de nouvelles destinations, à une meilleure répartition géographique du tourisme. Dans la prolongation des Assises du tourisme, dont la clôture est intervenue en juin 2014, a été lancé un appel à projets « contrats de destination V 2 », dont la limite de dépôt est fixée au 15 octobre.

Ce dispositif se fonde sur trois principes :

- un principe de lisibilité : toutes les dénominations de territoires ne bénéficient pas à l'international d'une notoriété de « marques », et à l'inverse, une « marque » ne coïncide pas forcément avec les découpages administratifs. A titre d'exemple, la « Vallée de la Loire » s'étend sur plusieurs régions et départements, sans recouper les limites territoriales d'aucun d'entre eux, et il est beaucoup plus efficace de promouvoir à l'international la marque « Vallée de la Loire » que de chercher à faire connaître en tant que tels les divers territoires qui la composent ;
- un principe de coopération : si le dispositif prévoit une signature du contrat de destination par le ministre en charge du tourisme, l'initiative est laissée aux acteurs de terrain ; le contrat définit les engagements des acteurs publics et privés du tourisme dans le cadre d'une stratégie de promotion partagée, déclinée *via* des actions pluriannuelles portant sur la lisibilité de l'offre, la qualité de l'accueil, une communication centrée sur des marchés cibles ; il prévoit des moyens techniques et financiers dédiés et mutualisés, en liens avec Atout France pour les phases d'ingénierie et de promotion ;
- un principe de sélectivité : cette deuxième phase fait suite à une première phase pilote qui a vu la signature des premiers contrats de destination et a permis d'affiner les objectifs, ainsi que le contenu du dispositif.

Les projets doivent être portés par plusieurs collectivités territoriales, avec désignation d'un chef de file (il peut s'agir d'une collectivité territoriale ou d'un de ses opérateurs touristiques, d'un GIP, d'une association loi de 1901, d'une entreprise privée ou d'un groupement professionnel, d'un EPIC ou d'un EPA).

¹⁶¹ Atout France : *Stratégie 2010-2020*, (2010), p. 13.

Plusieurs contrats de destination ont déjà été signés, dont les deux premiers en juillet 2013 pour un projet visant à promouvoir un tourisme d'itinérance en Tarn et Garonne et un autre ciblé sur le tourisme d'affaires en Alsace. S'y ajoutent un contrat de destination « centenaire de la Grande guerre », qui vise à faire émerger une offre touristique d'excellence centrée sur la mémoire de la Première guerre mondiale, et un contrat « Tourisme de mémoire en Normandie ». Un nouvel appel à projets a été lancé, la date limite de dépôt des projets étant fixée au 15 octobre 2014 ; Cet appel à projets met en avant les critères suivants : caractère exceptionnel de la destination et sa visibilité internationale, qualité du partenariat (compétences techniques, capacité financière, complémentarité des partenaires), existence d'un diagnostic étayé de la demande touristique et de la clientèle internationale ciblée, adéquation de l'offre et des marchés cibles avec la stratégie nationale définie par Atout France, retombées directes et indirectes du projet pour le territoire, prise en compte du digital, avec une stratégie numérique en termes de visibilité et de mobilité. Une aide de l'Etat financée par la DGCIS doit bénéficier aux projets retenus dans une logique d'amorçage, via des subventions de 150 K€ au maximum, l'aide ne pouvant représenter plus de 30 % du montant des dépenses éligibles et étant affectée dans le respect des règles du droit communautaire¹⁶².

Un concours européen, dit Concours Eden des « destinations touristiques d'excellence » vise depuis 2006 à encourager le développement en Europe d'un tourisme durable sur le plan économique, social et environnemental, et à y favoriser la visibilité de destinations touristiques émergentes de qualité. Des concours nationaux sont organisés chaque année autour d'un thème choisi par la Commission européenne en collaboration avec les organismes touristiques nationaux compétents, afin de permettre la désignation d'un lauréat pour chaque pays participant. En France, il est co-organisé par la DGCIS et Atout France. Les thèmes annuels ont jusqu'à présents été les suivants : tourisme rural (2007), tourisme et patrimoine immatériel (2008), tourisme et zones protégées (2009), tourisme aquatique (2010), tourisme et sites reconvertis (2011). Le thème pour 2013 est tourisme et accessibilité (2013), avec pour critère le développement d'une offre touristique fondée sur une accessibilité globale, répondant aux besoins de tous les touristes quels que soient leur âge, leurs limitations ou handicaps permanents ou temporaires (personnes en situation de handicap, personnes âgées, femmes enceintes familles avec poussettes, etc.). Le concours s'adresse aux destinations émergentes à fréquentation touristique modérée, en phase de développement, accessibles depuis au moins deux ans et proposées depuis au moins sept ans, ayant désigné un porteur de projet capable de réunir les acteurs touristiques des divers secteurs afin de bâtir une offre accessible de manière concertée et cohérente. Ce concours a favorisé la constitution d'un réseau d'une centaine de destinations au niveau européen, dont près de 20 françaises, ainsi que l'échange de bonnes pratiques. Ont figuré parmi les gagnants pour la France le grand site du Marais poitevin en 2011, le parc naturel des Vosges en 2010 ou la Route des vins du Jura en 2009.

■ L'émergence de clusters de tourisme

La notion de cluster est définie par Michael Porter comme « une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de sous-traitants, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, d'entreprises issues des industries connexes et d'institutions associées (universités, associations, agences...) d'un secteur ou domaine particulier qui sont mis en concurrence mais qui coopèrent également ». Ce concept, adapté aux destinations touristiques,

¹⁶² DGCIS, appel à projets des destinations touristiques V2, site de la DGCIS.

permet aux différents acteurs d'un territoire, qu'ils soient directs ou indirects, privés comme institutionnels, de se structurer, de développer des relations entre eux, d'animer leur territoire et de développer de nouveaux produits. On trouve ainsi deux clusters de tourisme basés sur cette proximité géographique et sectorielle en France. Le cluster GOazen en Pays-Basque, créé en 2007 avec l'appui de la Chambre de commerce et d'industrie de Bayonne Pays-Basque, regroupe 580 entreprises de l'hôtellerie, des campings, des résidences de tourisme et villages de vacances mais aussi du tourisme social, de la thalassothérapie, des agences réceptives, des entreprises de loisirs marchands, des transporteurs touristiques de voyageurs et de sites de musées. Les chambres de commerce et d'industrie et de manière plus large les chambres consulaires, chambres d'agriculture et chambres des métiers et de l'artisanat, s'impliquent en effet souvent dans le développement touristique local qui les concerne, ne serait-ce que par leurs retombées économiques et sociales. Ce cluster a pour objectif de « *proposer des solutions face à l'évolution de la demande touristique, d'innover dans la gestion collective de projets, de déterminer une vision commune entre ses différents membres* »¹⁶³. Un plan d'action a été mis en œuvre autour de 4 enjeux : marketing, qualité et innovation, ressources humaines, interaction avec les politiques publiques. Dans la Seine-et-Marne, a également été créé le cluster de tourisme du Val d'Europe, qui a pour but de faire émerger un pôle d'excellence en matière de recherche, d'enseignement et de formation dans la filière du tourisme, de favoriser les interactions et synergies entre les entreprises du cluster, le monde universitaire, les collectivités et, de manière générale, les acteurs majeurs du tourisme, d'apporter une animation culturelle et scientifique au réseau du cluster, de faciliter les partenariats entre les universités ou écoles d'autres pays afin de permettre un développement international du cluster. Ce cluster réunit au sein d'une association ses membres fondateurs que sont l'État, la région Île-de-France, le département de Seine-et-Marne, l'établissement public EPAFrance, le SAN du Val d'Europe, l'Université de Paris-Est Marne-la-Vallée et la société Euro Disney.

Parallèlement, Atout France anime des « Clusters de promotion » à caractère sectoriel, qui regroupent certains de ses adhérents, souhaitant se faire connaître à l'international dans le cadre d'une approche collective concernant une destination, une filière de produits ou une cible de clientèle à travers la mise en place de plans d'actions spécifiques. Ces clusters de promotion ont pour objectif de développer l'observation, la connaissance des marchés, des clientèles et de l'offre, afin d'adapter les plans d'actions de promotion, de renforcer l'innovation dans tous les domaines (en termes de produits et d'actions de promotion), de permettre l'échange d'informations et d'expériences entre leurs membres. Ces clusters, aujourd'hui au nombre de 12, ont des thématiques très diverses : *Tourisme d'affaires, Tourisme en ville, Tourisme littoral, Tourisme des jeunes, Tourisme Vitivinicole, Tourisme et culture, Tourisme de pleine nature, tourisme et remise en forme, Tourisme des Outre-mer, Tourisme et spiritualité, Tourisme et naturisme...*

■ **L'importance de fédérer l'ensemble des acteurs et la population autour d'un projet**

Il importe, pour améliorer la cohérence des actions conduites en matière de tourisme et la qualité de l'accueil des touristes, qu'ils soient résidents ou venus de pays étrangers, de fédérer l'ensemble des acteurs publics et privés – des instruments tels que les destinations ou les clusters tourisme jouent en ce domaine un rôle majeur – mais aussi, de manière plus large, l'ensemble de la population locale. La manière dont les touristes se sentent ou non acceptés et accueillis par les résidents constitue en effet, en parallèle au

¹⁶³ Projet stratégique GOazen : cluster du tourisme en Pays-Basque.

confort de l'hébergement ou à la qualité de la restauration, des transports et des activités proposées, une part importante de la satisfaction qu'ils retireront ou non de leur séjour et de l'impression qu'ils en conserveront. Or, cette acceptation ne va pas de soi. Dans certains départements où le tourisme draine une population importante sur une période courte, il peut engendrer des nuisances permanentes ou temporaires souvent mal vécues par les habitants permanents, par exemple une hausse des prix de l'immobilier qui constraint une partie de la population à devoir aller résider loin des espaces touristiques les plus convoités, ou des embouteillages récurrents à certaines périodes de l'année. Peuvent aussi apparaître des phénomènes de « *clubbing* », où des personnes ayant elles-mêmes acquis une résidence secondaire à un endroit en raison de sa qualité touristique et en étant parfois devenues dans un second temps des habitants, s'opposent ensuite au développement du tourisme sur place. Jean-Pierre Serra, président de la Confédération du tourisme, soulignait la nécessité de faire comprendre à ces gens, tout comme du reste aux habitants qui y sont nés et y résident parfois depuis plusieurs générations, que, bien souvent, eux-mêmes ne peuvent rester sur place - et demain leurs enfants et petits-enfants - que grâce aux activités, aux richesses et aux services générés par le tourisme. Il indiquait que, peut-être du fait des difficultés économiques, une prise de conscience est susceptible de s'opérer au plan local, et qu'il importe que les élus locaux et les acteurs du tourisme la favorisent pour faire des habitants des ambassadeurs de leur région auprès des touristes¹⁶⁴. Participant de cette logique des initiatives telles que celles des *greeters*, qui font découvrir bénévolement leur ville aux visiteurs.

Albert Gibello¹⁶⁵, ancien maire d'Albertville, notait en audition que l'un des grands succès obtenus lors de l'organisation des Jeux d'Albertville, événement sportif majeur aux retombées importantes pour le tourisme des deux départements savoyards, avait été de parvenir à susciter une adhésion forte de la population locale, non seulement à Albertville même, mais dans l'ensemble de la Savoie. Il observait que cela avait notamment été possible parce que les habitants avaient été largement informés du projet et, dans une certaine mesure, associés à certains aspects de son organisation. Il rappelait que l'idée de proposer la candidature d'Albertville et de la Savoie à l'organisation des jeux olympiques d'hiver de 1992 était née d'un problème aigu d'aménagement du territoire. La vallée de la Tarentaise subissait alors des engorgements croissants des infrastructures de transport, handicapant lourdement l'accès aux stations de sports d'hier pendant la saison de ski. L'économie de la vallée et des stations était gravement menacée (les recettes du tourisme, et particulièrement du tourisme d'hiver, représentent plus de 50 % du PIB du département et génèrent 25 000 emplois, soit 20 % de l'ensemble de l'emploi local, et un pourcentage bien supérieur dans certains stations). Les élus, dont au premier chef Michel Barnier, alors président du Conseil général de Savoie, ont alors saisi l'occasion de la candidature aux jeux d'hiver 1992 pour tenter d'accélérer la modernisation des infrastructures saturées.

Il faut rappeler que le tourisme de neige s'est développé en Savoie dans les années 1970, notamment sous l'impulsion du « plan neige », à une période de forte croissance des départs en vacances, entre autres lors de la période d'hiver, engendrant un essor considérable des activités de construction (BTP), notamment par la création *ex nihilo* de certaines stations, telle les Arcs. Ce modèle a été marqué par de grandes difficultés dans les années 1980, liées notamment à l'émergence d'une concurrence que le territoire alpin français, qui était alors le

¹⁶⁴ Audition de Jean-Pierre Serra par la section, le 28 mai 2014.

¹⁶⁵ Audition d'Albert Gibello par la section, le 10 septembre 2014.

premier centre mondial du ski, n'avait jusqu'ici jamais connue. Les stations françaises ont été handicapées par leur déficit en équipement de glace, complémentaire à l'activité ski. Une partie importante des infrastructures immobilières commençaient à vieillir (aujourd'hui, près de 40 % d'entre elles seraient, selon certaines estimations, obsolètes). L'engorgement des infrastructures fragilisait un peu plus encore le massif alpin.

C'est dans ce contexte, et avec l'objectif essentiel de maintenir l'activité économique du département, que le projet de candidature a été porté, novateur en ce sens que contrairement à l'organisation classique des jeux concentrée sur une ville (Turin, Nagano, Sotchi etc.), c'est l'ensemble du département que les élus se sont proposés de promouvoir en fédérant les énergies des habitants, notamment à travers le bénévolat. En effet, une fois la candidature acceptée par le CIO et le projet choisi parmi les finalistes, les infrastructures ont été modernisées : autoroutes, voies rapides, aéroport (Saint Exupéry à Lyon), TGV, ont mobilisé 760 M€ d'investissements assumés en grande partie par les collectivités locales associées aux sociétés de remontées mécaniques, même si l'État en a bien entendu financé une partie. Le cahier des charges des fédérations internationales sportives étant très lourd, il a été décidé très en amont d'édifier des équipements reconvertis après les JO : le théâtre des cérémonies de 32 000 places sis à Albertville (20 000 habitants !) a été construit de manière à pouvoir être démonté. La Halle olympique a été reconvertisse en espace d'accueil de manifestations sportives ultérieures (coupe du monde d'escalade, de handball etc.) mais aussi d'événements divers tels que salons, foires, concerts, etc. Le bâtiment ou siégeait le Comité olympique pendant les Jeux a pour sa part été transformé en lycée. Retrouver un usage ultérieur satisfaisant a toutefois été très difficile pour deux grands équipements spécifiques : la piste de bobsleigh, discipline qui réunit quelques centaines de participants dans le monde entier et le tremplin de sauts à ski.

Le Conseil général a investi dans la rénovation des infrastructures hôtelières de type familiales et aidé à la reconversion de certains sites : ainsi, la station thermale de Brides-les-Bains, grâce à l'installation d'une télécabine rejoignant le massif skiable de Méribel, est devenue une station de sports d'hiver, complément appréciable aux activités thermales centrées sur la période estivale. Les ressources tirées des revenus fiscaux ont été réinvesties notamment dans la création de structures d'assainissement dont une station d'épuration, un théâtre à Albertville, une médiathèque à Chambéry etc.. Un projet culturel devant être présenté au comité de sélection, Albertville a revitalisé son centre-ville avec la création d'une médiathèque et la valorisation de ses monuments religieux, souvent de style baroque, ce qui a contribué à la mise en place des « chemins du baroque », visités l'été par nombre de visiteurs. Dès l'attribution des JO au département, celui-ci a fait un inventaire des projets en cours et envisageables pour conforter l'image de la Savoie, agissant ainsi par exemple sur les friches industrielles pour gommer l'impression d'un territoire économiquement en déclin.

Globalement, la Savoie est sortie gagnante de cette expérience, réussite résumée par Albert Gibello d'une formule : « nous avions 20 ans de retard, nous avons pris 20 ans d'avance ». Une culture de l'organisation s'est substituée à des projets individuels sans cohérence et les collectivités locales, associées aux sociétés de remontées mécaniques, ont travaillé ensemble pour créer la marque « Savoie Mont-Blanc », à la renommée aujourd'hui internationale. Pour Albert Gibello, la volonté politique nationale, régionale, départementale mais avant tout locale a été déterminante dans l'éclosion des projets et leur bonne appropriation par la population¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Intervention d'Albert Gibello lors de la table ronde du 10 septembre 2014.

Un secteur qui concilie difficilement les trois composantes du développement durable, malgré certains progrès

Un secteur confronté à des mutations considérables

Une filière en mutation sous l'effet des technologies de l'information et de la communication

Le poids de l'e-tourisme

Le tourisme a été un des premiers secteurs économiques à vivre la mutation internet. Le e-tourisme représente d'ailleurs plus de 35 % des achats effectués par e-commerce (le taux réel de pénétration est même estimé à 55 % de l'ensemble des achats¹⁶⁷), faisant du tourisme le premier poste des achats sur le net. Confronté très tôt à l'évolution des outils et des usages induits, il se décline aujourd'hui dans sa version numérique en trois grandes familles : le e-tourisme (tourisme via le web), le m-tourisme (tourisme via les smartphones et tablettes) et enfin le tourisme « social » ou « partagé » via l'utilisation des réseaux sociaux.

Connecté, le touriste utilise désormais le net en continuum dans l'ensemble des phases de son voyage ou de sa visite : préparation, recueil d'informations, comparaison des offres et des tarifs conduisant au choix et à l'achat de produits secs (vol, hôtel etc.) ou combinés (dans une offre globale proposée par un prestataire ou, de plus en plus fréquemment, à la carte) ; tout au long du voyage, avec des services et des contenus personnalisés facilitant l'information, les déplacements, les visites et, plus globalement, la vie quotidienne (trouver un restaurant, une agence bancaire etc.) ; après le voyage, avec le partage d'expérience sur les réseaux sociaux, blogs, forums, sites d'infomédiation (Tripadvisor, etc.) qui, eux-mêmes, nourriront l'information de futurs voyageurs.

L'émergence d'internet a par conséquent généré un impératif majeur pour les professionnels du secteur : rester proactifs vis-à-vis de l'outil numérique pour créer du lien, donner envie, satisfaire les besoins très individualisés du client final devenu lui-même actif, producteur d'informations et donc, d'une certaine manière, prescripteur de futurs voyages. En cela, les usages et les attentes des consommateurs (« do-it-yourself », ventes « flash », « C-to-C ») ont souvent évolué plus vite que le modèle économique des acteurs, créant des mutations importantes du secteur, telles la désintermédiation¹⁶⁸ et l'infomédiation¹⁶⁹.

¹⁶⁷ Le tourisme en ligne en France en 2012, chiffres cités par Edouard Laugier in « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation » article publié le 14/08/2013 in *Le nouvel économiste*.

¹⁶⁸ Voir définition infra.

¹⁶⁹ Voir définition infra.

La préparation en ligne du voyage est de plus en plus répandue : cette activité représenterait même la 3^{ème}utilisation d'internet au bureau. 60 % des français (soit environ 19 millions) partis en 2012 ont consulté internet (le plus souvent plusieurs dizaines de sites¹⁷⁰), et 44 % (environ 14 millions) ont réservé tout ou partie de leurs séjours en payant en ligne. 73 % des Français ayant préparé leur voyage en ligne effectuent ensuite une réservation via le net¹⁷¹. En 2012, quelques 12 Mds € ont été dépensés par les Français sur les sites de voyage¹⁷². Le volume d'affaires impliquant internet atteindrait même les 16 Md€ en prenant en compte par exemple les réservations faites par internet mais payées sur place. Le panier moyen consacré au tourisme est d'ailleurs beaucoup plus élevé que dans d'autres secteurs : de l'ordre de 300 € contre une moyenne de 90 €. 4 voyages sur 10 sont achetés sur internet et plus de 9 voyages sur 10 y ont été préparés¹⁷³.

S'agissant des voyageurs étrangers, les touristes d'agrément sont devenus des voyageurs expérimentés qui se sont beaucoup renseignés sur leur destination en surfant sur internet. Généralement méfiants à l'égard des discours trop institutionnels, ils se fient volontiers aux avis des consommateurs¹⁷⁴. Une fois sur place, les fonctionnalités les plus recherchées par les internautes déjà familiers des lieux seront la recherche d'itinéraires personnalisés en fonction de leurs points d'intérêt, l'accès à l'agenda des manifestations temporaires, la fidélisation et l'accès aux bons plans etc. Pour les non-initiés découvrant la ville, le choix s'orientera davantage vers l'accès à l'information touristique de la destination, aux informations pratiques et à la géolocalisation. Pour les deux types de voyageurs, l'accès à la réservation/modification du séjour en ligne et aux réseaux sociaux sera privilégiée. Pour leur part, les voyageurs d'affaires possèdent majoritairement un smartphone et privilégiennent les fonctionnalités pratiques telles que l'agenda, le carnet d'adresses et l'accès aux mails. Ils sont en attente d'une information pratique accessible rapidement, comme les alertes en temps réel sur le trafic. Susceptibles de modifier leurs réservations à la dernière minute, ils sont souvent affiliés à des programmes de fidélité. Ces aspects sont particulièrement importants en ce qui concerne l'offre de transport : réservation des billets de train ou d'avion, réservation de taxi etc. Ils sont moins concernés par l'hébergement.

Bien que la clientèle touristique étrangère soit fortement en attente de services mobiles, **l'utilisation du smartphone demeure freinée par le coût exorbitant des connexions internet à l'international**. Les utilisateurs étrangers sont en attente d'un accès wifi public ne nécessitant pas de code d'accès afin de pouvoir accéder à l'ensemble des services mobiles proposés par une destination sans surcoût significatif. Certaines communes (par exemple Bourges) ont décidé de déployer gratuitement le wifi dans l'ensemble de la ville. Cette initiative a généré des contraintes qu'il a fallu résoudre, au nombre desquelles la saturation du réseau.

¹⁷⁰ Dans son audition devant la section, Françoise Gri indiquait que, pour préparer son voyage, le futur touriste consulte en moyenne 35 sites internet.

¹⁷¹ « Tourisme : un secteur transformé par le numérique », chronique de Laurianne Le Pailh in *le Journal du net* publié le 27/06/2014.

¹⁷² Le tourisme en ligne en France en 2012, chiffres cités par Edouard Laugier in « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation » article publié le 14/08/2013 in *Le nouvel économiste*.

¹⁷³ Chiffres issus de l'article cité note précédente.

¹⁷⁴ *Prospective du m-tourisme*, rapport du pôle interministériel de prospectives et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) publié en novembre 2011 par la DGE (ex-DGCIS) du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

Un modèle économique remis en question par des usages nouveaux et une diversification des acteurs

Les acteurs « physiques », acteurs historiques du tourisme (agences de voyage, tour-operators, et plus généralement l'ensemble des intermédiaires classiques entre le produit et le client) souffrent de la *désintermédiation* rendue possible par l'usage d'internet. Émancipé par l'outil, le client final achète directement son billet, sa chambre d'hôtel, réserve ses prestations en se passant du service des voyagistes dont il était jadis captif. D'où **l'importance, pour l'ensemble des professionnels, qu'ils soient publics ou privés, de présenter leurs offres sur la toile, soit par le biais de sites propres, soit en se faisant référencer par le biais de nouveaux intermédiaires (ou le plus souvent les deux)**, participant ainsi au fleurissement des « pure-players » dont le britannique *LastMinute* et l'américain Expédia¹⁷⁵ furent les pionniers. Ces entreprises nées du net, ne développant que des produits qui lui sont liés, devancent désormais les acteurs traditionnels, lesquels se sont impliqués plus tardivement dans le numérique.

« *L'accord historique entre les hôteliers et les distributeurs a disparu et les hôtels se sont mis à privilégier la vente directe* »¹⁷⁶, tendance amplifiée par la montée en puissance des compagnies *low-cost* qui, dès leur création, ont imposé la vente directe afin de proposer les prix les plus bas. Confrontées à ces nouveaux entrants, les compagnies aériennes n'ont eu d'autre choix que de supprimer les traditionnelles commissions de 9 % versées aux agences de voyage, accentuant la commercialisation sans intermédiaire¹⁷⁷.

En moins d'une dizaine d'années, **ces acteurs dématérialisés se sont imposés**, représentant la première activité du e-commerce. Leur réussite repose sur un triptyque prix/réactivité/séduction. Illustrant les bouleversements ayant impacté fortement la distribution par l'exemple de Go voyages¹⁷⁸, le nouvel économiste résume en 2011 : « Go voyage facture aujourd'hui un milliard d'euros de vols à prix cassés. Sa recette : une réactualisation des prix quasiment chaque nuit et un système de réservation automatisé au maximum grâce à une équipe de 50 développeurs informatiques au sein même de l'entreprise. Résultat, le distributeur parvient à un seuil de rentabilité avec une commission 2 fois moins élevée que les agences traditionnelles : 5 % pour une disponibilité 24h/24. Et pour ceux qui ont quelques appréhensions à acheter un voyage coûteux sans interlocuteur, une « hot line » et un bureau de retrait des billets permettent d'établir un lien physique ».

Les nouveaux usages induits par le net ne cessent de progresser, ce qui a une incidence forte sur la chaîne de valeurs et ses acteurs :

- Le *do-it-yourself* ou « *dépackaging* » : le client organise ses vacances à la carte. Il choisit les horaires les plus confortables, le type d'hébergement le plus approprié à ses souhaits, segmentant ainsi le voyage, parfois dans des formules « *transport+hôtel* » permettant une individualisation du produit tout en permettant un discount lié au package. Cet assemblage sur-mesure est rendu possible par

¹⁷⁵ Après 17 ans d'existence, Expédia est le 1^{er} vendeur de voyages dans le monde avec 34 Md\$ de CA.

¹⁷⁶ Jean-Pierre Nadir, fondateur du site de conseil aux consommateurs Easyvoyage.com cité in « Ondes de choc, le web a dynamité les agences de voyage et tour-operators », article de Franck Bouaziz publié dans la revue *Le Nouvel économiste* du 24/06/2011.

¹⁷⁷ « Ondes de choc, le web a dynamité les agences de voyage et tour-operators » article de Franck Bouaziz publié dans la revue *Le Nouvel économiste* du 24/06/2011.

¹⁷⁸ « Ondes de choc, le web a dynamité les agences de voyage et tour-operators » article de Franck Bouaziz publié dans la revue *Le Nouvel économiste* du 24/06/2011.

la puissance informatique et les capacités de calcul sans cesse grandissantes du web : « La technologie est là : les systèmes arrivent à faire tourner en quelques minutes et pour quelques centaines d'euros des recherches qui prenaient auparavant plusieurs jours et plusieurs milliers d'euros »¹⁷⁹. Jadis réservé aux professionnels, cet accès direct aux offres consultables et comparables au client final bouleverse l'infomédiation¹⁸⁰ entre l'offre et la demande. Avant d'effectuer physiquement son voyage, le touriste le teste virtuellement. Les tour-operateurs, assembleurs de voyages, en sont les premières victimes puisque désormais, le client peut organiser tout seul son séjour.

- Les ventes flash : internet est souvent associé aux bonnes affaires, à la dernière minute, même s'il s'agit moins de trouver le prix le plus bas qu'une offre présentant le meilleur rapport qualité-prix. C'est d'ailleurs sur des prix attractifs de dernière minute que les premiers « *pure-players* » ont construit leur notoriété (ex. LastMinute.com). Ces ventes flash basées sur le système mis en œuvre par le soldeur vente-privée.com connaissent un vif succès. Il s'agit de proposer des offres à très bas prix dans un laps de temps limité. Cette possibilité repose sur une technologie permettant de rechercher des surcapacités ponctuelles dans le marché et de les associer à une demande instantanée. Le directeur marketing d'Opodo, Frédéric Pilloud, s'interroge toutefois sur la pérennité du système économique induit par ces ventes flash : « *Le modèle de vente de dernière minute court à sa perte. Il ne permet plus d'amortir les achats massifs de prestations. Le secteur aérien l'a arrêté. Aujourd'hui, pour réserver un vol bon marché, il faut s'y prendre neuf mois avant. Beaucoup plus logique, le vendeur oblige le client à acheter à l'avance. C'est un modèle économique qui favorise la trésorerie* »¹⁸¹.
- Le C-to-C¹⁸² : il s'agit d'une forme de commerce collaboratif entre particuliers. Appliquée au tourisme, il revêt différentes formes : le troc, marginal, ne représente que 5 % des échanges ; le covoiturage ; la location via des plateformes comme l'américain AirBnB. Ce dernier est leader mondial d'un marché, aujourd'hui encore assez marginal par rapport à l'offre hôtelière globale mais en très fort développement¹⁸³. Avec plus de 300 000 logements dans 40 000 villes et 192 pays, la plateforme touche une commission sur le loyer perçu par le loueur qui propose son bien (commission qui s'élève entre 3 et 12 % selon la qualité du loueur, propriétaire, locataire ou même, de plus en plus, professionnels référencés sur le site). **Ainsi une partie de la richesse créée échappe aux professionnels**

¹⁷⁹ Hervé Couturier, vice-président en charge de la R&D chez Amadeus, principal fournisseur de solutions informatiques dédiées à l'industrie du voyage, cité in « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation » article publié le 14/08/2013 par *Le nouvel économiste*.

¹⁸⁰ Voir définition infra.

¹⁸¹ Cité in : « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation », article publié le 14/08/2013 par *Le nouvel économiste*.

¹⁸² Le C-to-C est un service d'échange entre consommateurs facilité par l'internet : petites annonces, sites d'échanges, de troc, de rencontre etc. Derrière le C-to-C se cache toutefois souvent le B (business) qui sert d'intermédiaire.

¹⁸³ Lancé en 2008, AirBnB a fêté son 1^{er} million de nuitées en octobre 2012. Aujourd'hui, il a dépassé le seuil des 10 millions, ce qui fait dire à certains observateurs que son développement est actuellement exponentiel et qu'il devrait franchir le milliard de nuitées dans... 5 ans. Avec près de 300 000 nuitées commandées dans le monde entier, la France est un des marchés les plus dynamiques avec une hausse de plus 400 % par an du nombre de réservations sur la plateforme. AirBnB compte actuellement 17 millions d'utilisateurs. L'entreprise vaut aujourd'hui 7,5 Md€, soit presqu'autant que le groupe Accor.

du tourisme et est engrangé par l'entreprise américaine¹⁸⁴. C'est pourquoi les acteurs du tourisme regardent de près cette nouvelle offre dont le succès réside autant dans son originalité (immersion dans la culture locale *via* le séjour chez l'habitant, convivialité, partage de valeurs etc.), la simplicité (avec un paiement en ligne qui facilite grandement la transaction entre les acteurs, pas de caution versée etc.) que par l'attractivité des prix, de 2 à 4 fois moins chers qu'un hôtel de moyenne gamme et, pour le loueur, la perception d'un revenu. Devant le manque à gagner, les professionnels dénoncent des détournements de la réglementation¹⁸⁵, une inégalité fiscale et, plus globalement, une concurrence déloyale (absence de normes, taxes non imputées aux loueurs occasionnels...).

Certaines grandes municipalités ont également réagi : la ville de New-York a interdit à ses résidents de louer des appartements entiers, n'autorisant donc en principe que la location des chambres (...) ; San Francisco réclame le paiement de la taxe hôtelière des hôtes d'*AirBnB* ; Paris a signifié que, selon la réglementation en vigueur, seules les résidences principales pouvaient faire l'objet de locations occasionnelles. Des procès initiés par des collectivités ou des particuliers ont montré une certaine instabilité juridique de ce système qui, toutefois, s'adapte à mesure que se précise la législation (après une condamnation de la plateforme suite à la dégradation d'un logement, le bien loué est désormais automatiquement assuré par ses soins par la Loyd à hauteur de 700 000 €).

« Avec l'explosion du nombre de sites de location entre particuliers, plusieurs municipalités, dont Paris, se sont même inquiétées de voir les appartements loués à des touristes au mois »¹⁸⁶. Le risque est en effet de voir certains quartiers vidés de leur population, les logements étant captés par des investisseurs qui en tirent un gros profit par le biais de locations permanentes¹⁸⁷. Ainsi, en 3 ans, 10 % des appartements locatifs parisiens auraient changé d'affectation sans déclaration préalable. Toutefois, une étude financée par le site démontrerait que les « AirBnBistes » dépensent davantage que les clients d'hôtels lors de leur séjour à Paris : 865 € contre 439 €, contribuant ainsi à l'activité économique de la capitale à hauteur de 185M€ soit 1 100 emplois induits dans la restauration, le transport, la culture etc. A New-York en 2012, la société aurait engendré 470 M€ d'activité économique¹⁸⁸. Un juste milieu est donc à trouver pour ne pas décourager la location collaborative dans les grandes villes tout en l'encadrant pour éviter tout type de débordements.

Parmi les autres pratiques du C-to-C qui se développent dans ce même état d'esprit d'échange, de partage et de rencontres *via* une communauté, le *couchsurfing* propose à des voyageurs de séjournier gratuitement chez des hôtes. Le site *HomeExchange* permet pour sa part la mise en relation entre propriétaires souhaitant échanger temporairement leurs lieux de vie afin de se loger gratuitement pendant un séjour. 55 000 membres dans 155 pays pratiquent le troc de maisons *via* cette plateforme. D'autres sites de mise en relation fleurissent sur la toile. Pour se différencier, certains se spécialisent sur des niches (hébergement des familles, cyclo-randonneurs, « *Camp in my garden* », échanges de villas haut de gamme etc.). Enfin, internet permet le partage d'adresses entre utilisateurs

¹⁸⁴ Voir infra.

¹⁸⁵ Le directeur de l'UMIH estime à 150 000 le nombre de chambres louées « au noir » en France.

¹⁸⁶ « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation », article publié le 14/08/2013 par *Le nouvel économiste*.

¹⁸⁷ 30 000 appartements échapperait ainsi à la location pour les parisiens.

¹⁸⁸ « *AirBnB, Uber, Lyft : de l'économie collaborative au business partagé* » par Philippe Boulet-Gercourt, publié sur le site du *Nouvel observateur* le 16/08/2014.

et la découverte authentique des grandes villes grâce à des habitants qui se proposent bénévolement de faire visiter leur quartier (réseau des « *greeters* ») ou encore de goûter les saveurs locales en fuyant les restaurants à touristes *via* le « *foodsurfing* ».

Enfin les réseaux sociaux représentent une réelle opportunité. 75 % des 18-34 ans les utiliseraient pour trouver des idées de vacances. « Tous les acteurs du tourisme cherchent aujourd’hui à savoir comment améliorer leur « *community management* » sur les réseaux sociaux. L’enjeu est notamment de capitaliser sur les recommandations de leurs clients au fort taux de conversion »¹⁸⁹ Les acteurs de l’e-tourisme travaillent déjà avec Facebook et Twitter et aussi des plateformes spécialisées comme Instagram ou Vide pour le partage de photos et vidéos. Plus de la moitié des français serait influencée par les photos de vacances de leurs amis pour choisir une destination. Selon Yves Tyrode, DG du numérique à la SNCF, « Recruter des clients par les réseaux sociaux est une opportunité économique majeure ».

L’infomédiation

Participant du développement du e-commerce, l’infomédiation¹⁹⁰ permet la mise en relation entre vendeurs et acheteurs, la plupart du temps *via* une plateforme d’échanges permettant des comparaisons de tarifs et de services proposés. Les infomédiaires permettent un accès organisé pour les internautes aux informations dont ils peuvent avoir besoin face à un volume exponentiel d’informations diffusées par les différents producteurs de services. Ils se placent donc comme des intermédiaires entre producteurs d’informations et internautes sans pour autant bénéficier, la plupart du temps, de droits quelconques sur les sites qu’ils recommandent. Evaluateurs, ils sont souvent eux-mêmes évalués pour la pertinence de leurs observations, devenant membres-référents des sites d’information ou de mise en relation. Les portails web faisant de l’infomédiation proposent de fournir un contenu informatif pertinent en renvoyant sur les sites marchands recommandés. Il existe 5 grandes familles d’infomédiation : les sites de contenu à caractère éditorial comme EasyVoyage, Le Routard.com ou Lonelyplanet ; les comparateurs comme Kelkoo Voyage ou Voyagemoinscher.com ; les sites d’opinion ou forums comme Tripadvisor ; les sites dénicheurs de bons plans comme Travelzoo et enfin les sites communautaires. En 2010, 30 % des transactions étaient générées par ces sites, soit 16 Md€¹⁹¹.

D’aucuns dénoncent l’existence d’officines de « e-réputation » qui proposeraient, contre rémunération, des packs de bonnes ou mauvaises notes à leurs clients, fabriquant des appréciations laudatives ou dépréciatives à l’égard d’hôtels, de locations de vacances, de restaurants, d’attractions etc. Bien qu’évidemment illégale, cette pratique se développerait, entraînant des hausses ou des baisses artificielles des fréquentations au regard du référencement « *ranking* » d’un établissement.¹⁹²

¹⁸⁹ Alexis Gardy de Roland Berger cité dans « e-tourisme acte III : de la désintermédiation à la sur-intermédiation » article publié le 14/08/2013 par *Le nouvel économiste*.

¹⁹⁰ Le terme infomédiation est né de la contraction entre les mots « information » et « intermédiaire ». On peut l’assimiler au fonctionnement d’un marché économique puisqu’il permet la rencontre de l’offre et de la demande.

¹⁹¹ Les sites d’informations touristiques plus fréquentés que les sites marchands par Laury-Anne Cholez in *tourmag.com*, mai 2010.

¹⁹² Rapport d’information « développement et modernisation des services touristiques » rapporté par MM. Luc Carvounas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre au nom de la commission sénatoriale pour le contrôle et l’application des lois daté du 08/10/2013.

La désintermédiation et ses conséquences

Traditionnellement, ce sont les agences de voyage et tour-operator (TO) quiaidaient le client à choisir parmi les innombrables offres touristiques. Surfant sur internet via des métamoteurs de recherche (Kayak, Trivago etc.), après avoir recueilli les informations nécessaires sur les sites de commentaires, le client final compose et achète désormais de plus en plus souvent directement son voyage sur la toile. La valeur ajoutée de l'agence ou du TO n'est plus immédiatement visible. Devant ces défis, les distributeurs se développent à leur tour sur le net avec une offre diversifiée répondant davantage aux attentes des consommateurs tel le « package dynamique » offrant du sur-mesure concurrençant les forfaits vacances classiques. Pour cibler directement le client final, les TO ont investi massivement dans le développement de plateformes de commerce en ligne apportant plus de souplesse ainsi qu'une multitude d'outils permettant de mieux sérier l'offre présente. Ainsi par exemple TUI transmet par flux RSS sur les mobiles de ses clients les dernières offres¹⁹³. Les transporteurs développent aussi leurs packages vacances. Les compagnies low-cost très performantes en Europe, avec la plus grande croissance du tourisme de masse, vendent désormais des forfaits de vacances. Sur leur créneau, les forfaits « city-break » pour des séjours de quelques jours dans une grande ville, sont devenus très tendance. Les agences en ligne, nouveaux leaders des années 2000, perdent désormais du terrain devant les sites créés directement par les prestataires (compagnies aériennes, hôtels etc.), vivant à leur tour la crise qui a en son temps frappé les agences physiques.

L'impact de la mobilité : le m-commerce et ses divers applications avant-pendant et après le voyage

Après l'e-tourisme, le m-tourisme constitue la deuxième révolution numérique du tourisme. Le m-tourisme concerne les applications des technologies de l'information sur une variété de terminaux mobiles (smartphones, tablettes etc.), complétant le « chaînon manquant » de l'information *pendant le voyage*. L'arrivée des forfaits illimités combinée aux progrès technologiques (notamment via les téléphones intelligents) a rendu possible l'émergence du m-tourisme. Bien au-delà de la simple transposition du web aux mobiles, il permet d'accéder à un très large éventail de services nouveaux allant de l'information à la transaction. **Tirant profit des atouts d'immédiateté¹⁹⁴ et de personnalisation, de localisation et contextualisation (offrir à l'utilisateur des informations sur le contexte local) le m-tourisme conduit à la production de nouveaux services pertinents et disponibles instantanément en situation de mobilité**, amenant les acteurs du tourisme à s'interroger sur leurs circuits de distribution et sur l'accès direct au client final.

L'importance de ce nouvel univers et des enjeux multiples qui sont les siens a conduit le Pôle interministériel de prospectives et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, à produire une étude approfondie pour comprendre les perspectives et enjeux liés à la diffusion des technologies liées à la mobilité pour les entreprises touristiques et permettre aux offreurs de solutions d'adapter

¹⁹³ Cité dans l'article « vers une désintermédiation de la distribution touristique » par Philippe Myslakowski, associé et co-directeur de PMT hôtel, société d'audit de conseil et d'accompagnement hôtelier déposé le 5/05/2013 sur hotelmag.net. Cet article a largement inspiré le développement sur la désintermédiation et ses conséquences.

¹⁹⁴ 40 % des appels téléphoniques ou de consultation de TV mobiles ont lieu au domicile, pour des raisons de rapidité d'accès.

leurs produits aux attentes des consommateurs via la compréhension des attentes des usagers et l'évolution de leurs pratiques en matière d'information en situation de mobilité. « Cette bataille autour du client final prend un sens nouveau et plus incertain dans le monde de l'univers mobile, avec l'arrivée de nouveaux entrants issus du monde des technologies comme Apple et Google »¹⁹⁵. Ce rapport dresse un bilan très exhaustif des technologies, de la gamme des services et de leurs applications concrètes au secteur du tourisme. Chacun des acteurs du tourisme (hôtellerie, transport aérien, ferroviaire, location de voitures, sites culturels et récréatifs, TO et agences de voyages, infomédiaires, organismes publics d'information et de promotion) fait l'objet d'un état des lieux très détaillé, de descriptions des évolutions l'impactant aujourd'hui, de l'état actuel du déploiement des services mobiles ainsi que des fonctionnalités clés qui leur sont spécifiquement liées. Suivent un bilan des usages et les perspectives de développement des services mobiles qui leur sont propres, notamment via des scenarios d'usage. Enfin, au regard des évolutions techniques et comportementales, sont explorés divers modèles économiques et l'impact, pour les acteurs, de la distribution de la valeur ajoutée. Les développements suivants en sont largement inspirés.

Apports du m-tourisme

Le mobile n'a pas vocation à se substituer aux autres canaux d'information et de distribution mais à les compléter avec l'efficacité offerte par le temps réel, la personnalisation et la fidélisation. Les applications sur mobile génèrent des opportunités nouvelles, comme la réservation de dernière minute par exemple lors d'un long voyage itinérant pour lequel le voyageur n'a pas forcément réservé d'hébergement à l'avance, ou la mise en valeur des offres (contenus enrichis, valorisation des POI¹⁹⁶). Les acteurs du tourisme et les infomédiaires se positionnent désormais sur les deux supports (fixes et mobiles). Globalement, les opérateurs sont les mêmes mais certains acteurs apparaissent avec le mobile. Généralement, ils déplient alors dans un second temps leur gamme sur le web fixe.

¹⁹⁵ Prospective du m-tourisme, rapport du pôle interministériel de prospectives et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) publié en novembre 2011 par la dgcis du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

¹⁹⁶ Un POI (Point of interest) est un point, un site digne d'intérêt. Ce terme est notamment utilisé par les GPS pour désigner une destination potentiellement intéressante (attraction touristique, restaurant, magasin, DAB, centre médical etc.), des informations peuvent y être attachées comme les jours et horaires d'ouverture, tarifs, produits, services etc.

Tableau 10 : Les technologies mobiles : quelques repères

Les smartphones sont assimilés à des téléphones mobiles très haut de gamme, basés sur l'utilisation d'un système d'exploitation (ex : iOS, Android, etc...), d'écrans larges, de composants de connectivité (WiFi, GPS,...) et dédiés à l'Internet mobile. Ils se rapprochent ainsi d'un ordinateur de poche. Les smartphones sont actuellement les terminaux les plus utilisés en situation de mobilité pour accéder à des informations.

Les tablettes et netbooks disposent de performances quasi-équivalentes à celles des ordinateurs classiques, tout en offrant des avantages par rapport à ces derniers en terme de poids et généralement d'autonomie, permettant un usage en nomadisme (et à domicile), voire plus rarement en mobilité.

La proportion des tablettes et netbooks connectés (via le réseau cellulaire) reste relativement faible (15 à 20%, le reste uniquement en Wi-Fi).

Les plates-formes d'application mobiles associées (appstore) : elles assurent à la fois les aspects techniques liés à la distribution (stockage, trafic, etc...) mais aussi certains aspects commerciaux (paiement, CRM, ...) sur téléphones mobiles et tablettes. Les environnements de développement et d'exécution des applications sont souvent très différents d'un terminal à l'autre.

Si le marché reste relativement fragmenté, l'iOS (Apple) et Android dominent. L'utilisation de terminaux Android a depuis peu dépassé celle des iPhones mais l'AppStore d'Apple reste l'offre de référence avec 350 000 applications disponibles. Toutefois, l'Android MarketPlace devrait la dépasser en 2012.

Les développeurs préfèrent encore assez largement l'environnement d'Apple pour les applications payantes, du fait d'un marché adressable plus grand et de meilleures fonctionnalités de paiement (achats dits in-app). La diversité et la non-compatibilité des OS et des plates-formes implique souvent de faire des choix et de se limiter à un OS.

Seuls les acteurs majeurs du tourisme ont les moyens financiers et humains de proposer leur offre sur les deux plate-formes.

La profusion d'applications disponibles sur une même plate-forme rend difficile la visibilité d'une application. De fait, il est impératif de réserver une part de son budget à des actions de communication pour faire connaître son application auprès des utilisateurs.

Les Sites web mobiles constituent des outils à part entière et non pas des « mini-site web » ; ils comportent un enjeu de lisibilité puisque le site mobile n'est pas « poussé » par un moteur de recherche, mais recherché par le mobinaute. D'où l'intérêt de relier celui-ci avec le site « web fixe » en proposant un lien visible en page d'accueil pour passer de l'un à l'autre.

La géolocalisation permet de positionner un objet (une personne, une information, etc.) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques en temps réel ou en différé. Le mobile apporte une forte valeur ajoutée, aux services de géolocalisation, déjà présents sur le fixe : recherche d'itinéraires et guidage par étapes, notamment à partir du lieu où se trouve l'usager (en voiture ou en mode piéton, voire plus rarement pour un cycliste) ; plan et recherche de points d'intérêt à proximité (sites touristiques, prestataires type restaurant/hôtel, station de transport en commun, etc...) ; indication de sa localisation pendant le voyage, notamment par rapport à un réseau social (fonction appelée « check-in »).

D'autres services se mettent progressivement en place, autour notamment de la publicité : couponing contextualisé (un utilisateur d'une ville A reçoit un coupon utilisable dans un magasin identifié) ; publicité en mode push : la publicité est envoyée uniquement à l'usager lorsqu'il se trouve à proximité du magasin/commerce.

Les codes-barres 2D sont des pictogrammes noir et blanc composés de carrés pouvant notamment être décodés par des téléphones mobiles disposant du lecteur adéquat. La photographie ou scan d'un code-barres 2D permet à l'utilisateur, après déchiffrage du code via un logiciel spécifique, d'accéder à l'information enregistrée dans le code-barre.

Il peut, soit renvoyer vers une page web, soit renvoyer vers un contenu précis définit à la création du code (vidéo, image, prix, adresse, contact téléphonique).

La nécessité de se connecter à Internet dépendra alors si le contenu est embarqué ou s'il renvoie vers une page web nécessitant de l'actualisation.

La solution dominante en France est la marque des codes-barres 2D Flashcode, développée par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), mais non lisible à l'international. Il existe d'autres types de codes-barres 2D, parmi lesquels les codes QR (qui sont la solution dominante au niveau international).

En France, l'usage des codes 2D prend progressivement de l'ampleur. D'après l'AFMM, près de 10 millions d'utilisateurs possèdent un téléphone mobile compatible avec le lecteur flashcode, qui ne nécessite qu'un appareil photo (disponible sur la plupart des terminaux) et l'installation d'un logiciel. Près de 70% des smartphones sont compatibles avec la solution disponible. Cet outil permet donc de toucher une cible d'utilisateurs très large, et ce à un coût mesuré.

Les applications potentielles sont assez similaires au NFC en dehors des aspects transactionnels, avec l'inconvénient (ou l'avantage) que les codes-barres 2D sont assez visibles. Le code 2D permet l'enrichissement de l'offre touristique avec un faible investissement, mais s'adresse essentiellement à des exploitants de sites ou de transports locaux.

Il joue donc un rôle uniquement complémentaire par rapport à une offre de m-tourisme *in situ*.

C'est avant tout autour de la promotion d'une offre (magazines, outdoor, etc...) que les opportunités sont les plus fortes, en facilitant les futurs usages mobiles (évitant ainsi de taper l'adresse d'un site et permettant de créer facilement des favoris).

Le NFC (Near Field Communication) est une des principales applications basées sur les technologies RFID (Radio Frequency Identification) et permet d'échanger des données sans-fil à très courte portée, sans contact (environ 10 cm). Le téléphone mobile peut être utilisé comme identifiant NFC (et les identités associées) même en étant éteint.

Cependant, le nombre de terminaux mobiles compatibles est encore très faible (1% du nombre de smartphones vendus en Europe en 2010, une prévision de 30% en 2015). L'utilisation du NFC se rapproche sensiblement de celle des codes 2D mais le NFC devrait largement s'imposer pour faciliter les transactions dans les commerces (de proximité), comme c'est déjà le cas à Nice. Dans le cadre du tourisme, on retrouve donc des transports locaux, des entrées de sites touristiques et dans une moindre mesure des restaurants.

L'intérêt du NFC à court terme réside toutefois moins dans le paiement que dans l'identification, notamment pour la gestion de systèmes de fidélité. Les offreurs de service, notamment ceux visant une clientèle d'affaires et avec des programmes de fidélité développés (compagnies aériennes), peuvent s'en servir pour mettre en avant des suites de services intégrés d'aide à la mobilité.

La réalité augmentée consiste en l'apposition d'un contenu virtuel (image, texte) sur une prise de vue réelle (2D/3D). Le concept de réalité augmentée vise donc à enrichir notre perception du monde réel, en y ajoutant des éléments fictifs, non perceptibles naturellement.

Le tourisme peut s'inspirer des développements visant l'industrie du divertissement (notamment du jeu) et des médias, avec l'intégration d'images non contextuelles d'objets ou de personnages, servant d'assistant ou de guide touristique.

La réalité augmentée reste aujourd'hui complexe à implémenter sans géolocalisation. Les principales applications sont l'itinéraire piéton/guidage (guidage pas à pas, avec affichage clair des directions) ; la consultation d'information sur un point d'intérêt (affichage des prix ou de commentaires en superposition du lieu offrant une prestation), avec les dérivés publicitaires en terme de bannières/couponing ; et l'identification d'un point d'intérêt à proximité dans une logique de table d'orientation enrichie (affichage des points d'intérêt dans une direction donnée par pointage, avec affichage de logos). Ce procédé est également très exploité dans la valorisation du patrimoine (reconstitution d'une archéologie disparue,...).

Source : *m-tourisme - Guide pratique PME, DGCIS*.

Influence du m-tourisme sur les acteurs du tourisme

L'usage du mobile devrait renforcer le poids des infomédias, particulièrement utiles dans les situations de mobilité par la mise en valeur de l'offre des prestataires touristiques, que ce soient des guides touristiques, des recommandations (Tripadvisor), des comparateurs de prix ou encore des services à caractère local comme Google Map ou encore la connexion à un réseau social type Facebook. Ces infomédias constituent de réels accélérateurs de la mutation vers le numérique de l'industrie du tourisme. Pour leur part, les « grands comptes » sont incités à développer des services innovants pour capter des revenus additionnels autour de services/applications proposés en direct, en exploitant des données qu'ils contrôlent ou dont ils sont producteurs tels le compte client, les horaires, disponibilités etc.. Les PME du secteur n'auront en revanche probablement pas les moyens de développer leurs propres applications et services et devront se tourner vers des agrégateurs dont certains ne seront pas des spécialistes du secteur touristique. De nombreuses start-up en tireront en revanche

probablement profit. Réactives et innovantes, elles sont particulièrement bien adaptées pour le développement de ces applications dont les usages sont quasi infinis, par exemple autour des POI¹⁹⁷ qui permettent d'offrir des solutions très personnalisées sur smartphone, des contenus enrichis sur tablettes etc. Une profusion de nouveaux services peut être imaginée. Ces start-up dont l'ADN est le numérique, l'innovation interactive le moteur, pourront fournir davantage que les agences généralistes, plus épargnées dans leur stratégie, de nouvelles solutions mais aussi de nouveaux outils auprès de prestataires touristiques cherchant à se positionner avec une offre multicanal et/ou innovante.

Vers une redéfinition des rôles et des produits

Les acteurs publics

Le développement du numérique incite également les offices du tourisme à repenser leurs missions d'accueil. Atout France, la DGCIS, Office du tourisme de France, en collaboration avec certains offices régionaux de tourisme, ont conduit une réflexion sur l'état actuel et les perspectives de déploiement des outils numériques dans les offices du tourisme, leurs conditions de mise en œuvre et les changements qu'ils sont susceptibles de générer. L'objectif de l'étude est de proposer une analyse comparative, sur le plan technique, des différentes applications d'aide à la visite et l'adaptation des contenus en fonction des clientèles et d'analyser quels services apportent une réelle valeur ajoutée dans la relation avec les touristes pendant leur séjour. Le guide expose ensuite la façon dont les offices de tourisme peuvent définir et mettre en œuvre une stratégie d'accueil s'appuyant sur les outils et services numériques¹⁹⁸.

Les territoires sont concernés par la mutation numérique. Outre les informations classiques de renseignements pratiques, les services mobiles peuvent apporter des services particulièrement pertinents en situation de mobilité par exemple dans la scénarisation de la découverte des lieux en réalité augmentée, grâce à la géolocalisation. Ce type de service peut être appliqué aux visites de villes, promenades mais aussi aux randonnées thématiques, jeux de piste etc. A chaque territoire d'imaginer son scénario, de créer les contenus adaptés. Pour l'instant, les projets de ce type ne sont applicables qu'aux grands sites touristiques drainant un nombre important de visiteurs. De surcroît, la dispersion institutionnelle et l'hétérogénéité technologique des systèmes d'information publics constitue un obstacle qu'Atout France semble déterminé à lever par la création d'une plateforme d'infomédiation¹⁹⁹.

Les acteurs privés

Le développement d'internet a modifié le schéma traditionnel du secteur du tourisme tant au niveau de la production que de la diffusion d'informations. La chaîne de distribution touristique s'en est trouvée perturbée par un double mouvement : un premier mouvement de désintermédiation suivi d'un mouvement de réintermédiation. En effet, *in fine*, pour certains observateurs du secteur, loin d'avoir « désintermédié » complètement l'industrie du tourisme comme on aurait pu le croire, internet a donné naissance à une profusion

¹⁹⁷ Voir définition page précédente.

¹⁹⁸ *Le numérique et les offices de tourisme : les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*, publication Atout France octobre 2011.

¹⁹⁹ Prospective du m-tourisme, rapport du pôle interministériel de prospectives et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) publié en novembre 2011 par la DGCIS du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

d'acteurs : agences de voyage en ligne, comparateurs, moteurs de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs d'avis etc. Entre le produit et le client, il y a finalement de plus en plus d'acteurs. On assisterait en fait à une « sur-intermédiation » de la chaîne de valeur.

Selon les spécialistes, le marché des agences digitales a dépassé sa première phase de maturité. Pour survivre, les « pure-players » sont désormais parfois obligés de se regrouper (le géant Expedia vient de racheter le comparateur d'hôtels allemand Trivago pour 477 M€, alors que Priceline, propriétaire notamment de la plateforme *e-booking*, a racheté pour sa part le comparateur Kayak pour 1,8 Md€ en actions. De nombreux autres exemples peuvent ainsi être déclinés).

Le métier exigeant des investissements de plus en plus lourds en analyse marketing, achat d'espace et de mots clé, personnalisation de la relation client, technologie, une consolidation au niveau mondial semble inévitable.

On assisterait donc actuellement à un mouvement de re-consolidation, du moins pour le tourisme de masse, auquel prennent activement part les géants de la toile : ainsi Google a annoncé, après avoir reçu le feu vert des autorités américaines, vouloir racheter ITA, l'entreprise qui fournit la technologie de comparaison des prix de billets d'avion. Selon Jean-Pierre Nadir²⁰⁰, PDG d'EasyVoyage, le marché pourrait en fait rapidement s'organiser autour des « *big five* » (Facebook, Apple, Amazon, Google et Groupon) en recherche permanente de relais de croissance.

Quant aux choix entre « pure-players » et agences physiques, les consommateurs sembleraient peu à peu aller vers l'équilibre²⁰¹, trouvant une certaine complémentarité entre les deux : ils préparent majoritairement leur voyage sur la toile mais estiment que les sites internet dédiés devraient disposer de points de vente physique pour un meilleur service après-vente.

Le volet transport étant très souvent la porte d'entrée de la planification du voyage, les compagnies aériennes seront amenées à développer leur portail de réservation qui devrait avoir pour elles une importance stratégique grandissante.

Les TO, pour leur part, vendront de plus en plus directement en ligne alors que les agences en lignes seront de plus en plus concurrencées par les sites des prestataires, lesquels adoptent de plus en plus une stratégie de vente en ligne dynamique. Pour survivre, les agences en ligne ne peuvent plus rester au niveau transactionnel. Elles doivent se situer plus en amont en fournissant du conseil et en se positionnant sur une connaissance fine du client final.

Les chaînes hôtelières devraient quant à elles s'aventurer de plus en plus loin dans la vente d'autres composantes touristiques et développer une stratégie de marketing direct. Si aux Etats-Unis la vente directe marche bien pour les chaînes hôtelières, avec plus de 50 % d'achats directs en sites propres, la situation en France est très différente²⁰². En effet, aux Etats-Unis, le modèle économique dominant dans le secteur est celui des chaînes (80 % du parc hôtelier américain est contrôlé par des chaînes). En France, à l'inverse, le marché

²⁰⁰ Relaté dans l'article « Ondes de choc, le web a dynamité les agences de voyage et tour-operators » article de Franck Bouaziz publié dans la revue *Le Nouvel économiste* du 24/06/2011.

²⁰¹ « Magasins vs pure-players » in *marketvente.fr* du 21/02/2013.

²⁰² Selon le rapport d'information « Développement et modernisation des services touristiques » rapporté par Luc Carvounas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre au nom de la commission sénatoriale pour le contrôle et l'application des lois daté du 08/10/2013, 30 % du CA de l'hôtellerie en France passe tout de même déjà par des réservations sur internet.

est constitué en grande majorité d'un émettement d'hôteliers indépendants ne disposant pas des mêmes moyens financiers. Contraints à passer par de gros distributeurs pour être visibles sur le net, ils se retrouvent parfois étranglés par ces derniers qui exigent d'eux des commissionnements de 10 à 30 %. Le gouvernement français a dernièrement réagi en annonçant l'engagement d'une procédure contentieuse contre *e-booking* devant le tribunal de commerce de Paris « afin de mettre fin aux déséquilibres constatés entre les centrales de réservation de prestations hôtelières du groupe et les établissements hôteliers ». Certaines clauses imposées par les centrales seraient illicites car entravant significativement la liberté commerciale et tarifaire des professionnels de l'hébergement. En effet, les hôteliers se sont vu interdire par leurs partenaires de proposer des prix différents en fonction des canaux de réservation, même sur leur propre site, ce qui les empêche d'octroyer des conditions tarifaires avantageuses aux clients qui réservaient sans passer par la centrale. Outre ces impacts pour l'hôtellerie française, les importantes commissions perçues sur les transactions effectuées, (dont une part importante est constituée de touristes nationaux) sont captées par les grandes centrales de réservation basées le plus souvent hors de l'Union européenne²⁰³. Cette valeur ajoutée échappe donc à la fiscalité française mais surtout au secteur touristique et plus généralement à l'économie nationale.

Des évolutions de la demande

Évolutions des formes de consommation : l'exemple du thermalisme et du tourisme de croisières

Le tourisme thermal

De tous temps, la médecine thermale a été employée avec efficacité pour soigner de nombreuses pathologies (dermatoses, allergies, asthme, rhumatismes, sciatiques etc.). Riche de 700 sources thermales aux vertus thérapeutiques multiples reconnues par l'académie de médecine, la France est, à côté de l'Allemagne, de la Belgique, la Suisse, les Pays-Bas et le Luxembourg, un pays important du thermalisme en Europe. Le remboursement par la sécurité sociale, depuis 1947, de 18 jours de cures prescrites à des fins thérapeutiques, a drainé une clientèle nombreuse et fidèle : 500 000 curistes fréquentent annuellement la centaine de stations thermales françaises pour recevoir des soins thermaux essentiellement constitués de douches, massages, bains et absorption d'eau, parfois proposés comme alternative aux médicaments.

Le thermalisme constitue une ressource importante pour les territoires dotés de sources thérapeutiques : les 9 millions de journées de soins dispensées par les établissements thermaux en France généreraient 100 000 emplois directs ou induits²⁰⁴. Le « PIB thermal » représenterait 500 M€²⁰⁵, provenant essentiellement de petites communes de moins de

²⁰³ Pour la plupart américaines.

²⁰⁴ D'après le site officiel du Conseil national des exploitants thermaux (CNETh). Cet organisme dont la rapporteure a reçu en entretien privé un des représentants, Christian Corne, regroupe la quasi-totalité des exploitants français. Son rôle est de faire la liaison avec les pouvoirs publics pour faire reconnaître les bienfaits de la médecine thermale, prouver l'efficacité des cures par expertise scientifique, diffuser l'information auprès du grand public et défendre l'intérêt des établissements thermaux auprès des instances de l'Etat et de l'Assurance maladie.

²⁰⁵ Dont, d'après le CNETh, 43 % reviendraient au budget public au titre de prélèvements sociaux et fiscaux.

5 000 habitants²⁰⁶ qui en tirent souvent la grande majorité de leurs ressources. Près de 700 M€ seraient dépensés indirectement par les curistes et leurs accompagnants dans les stations, 47 % de ces dépenses étant consacrées à l'hébergement (11,5 millions de nuitées). Toutefois, le degré de dépendance est beaucoup plus faible dans les stations de montagne ou dans les villes moyennes qui s'appuient sur une économie résidentielle dynamique, notamment grâce à l'importance du tissu de commerces et de services²⁰⁷.

Le thermalisme est un secteur fragile. Il demande des investissements lourds en équipements et entretiens ; les forages pour accéder à un débit d'eau correspondant à la demande doivent être de plus en plus profonds alors que les normes de qualité de l'eau sont de plus en plus contraignantes. Il dépend des prescriptions médicales et donc de la foi des médecins dans l'efficacité des cures et peut être menacé par des restrictions de remboursement par l'Assurance maladie. Ainsi, confronté à la défiance des médecins, le thermalisme a quasiment disparu au Royaume-Uni. En France, sa pérennité est très liée aux pouvoirs publics et aux organismes paritaires, dont il dépend largement. Chaque réglementation plus contraignante est susceptible de fragiliser ce secteur qui a été un temps confronté à une baisse de la fréquentation (dans les années 1990). Depuis, la clientèle a évolué. Souvent en meilleure santé que la génération précédente grâce aux progrès médicaux, elle est davantage constituée de personnes âgées et de curistes dont les goûts et les demandes se sont beaucoup transformés. Les stations ont dû progressivement évoluer vers un thermalisme nouveau, davantage orienté vers la notion de bien-être et de tourisme de santé.

Aujourd'hui le thermalisme est davantage intégré aux loisirs. Des stations comme Contrexéville, Evian, Vittel ont commencé, dès les années 1980, à proposer des forfaits de remise en forme plus courts, non basés sur les remboursements de sécurité sociale. A suivi la « chaîne thermale du soleil », puis l'Auvergne, et progressivement l'ensemble des stations thermales, qui offrent désormais des soins de bien-être et de remise en forme comme la balnéothérapie, les massages etc. complétés par des cours de diététique, d'hygiène de vie, de gestion du stress. Des offres complémentaires (randonnées, visite de sites etc.) se sont ajoutées, faisant de ces stations de véritables destinations touristiques. « *Chaque année les dix stations thermales d'Auvergne drainent plus de 80 000 curistes et font de l'Auvergne l'une des premières régions thermales de France. Ici le thermalisme n'est pas simplement synonyme de cure. Il évoque également la découvertes des trésors architecturaux, des parcs naturels régionaux, des boutiques, des spectacles, des hippodromes, ce qui constitue un plus non négligeable en termes de retombées économiques* »²⁰⁸. Le patrimoine né du thermalisme est un facteur d'attractivité en soi : inspirés des styles coloniaux, de l'orientalisme, voire de modes comme le néogothique, les bâtiments sont souvent référencés dans les guides comme un point d'intérêt de visite originale. Souvent situés au cœur d'espaces verts, ils constituent des lieux de promenade appréciés. Thermalisme et tourisme sont aujourd'hui très liés : des établissements thermaux proposent des produits touristiques alors que des professionnels de l'hébergement vendent des forfaits de remise en forme.

²⁰⁶ 71 % des communes-stations thermales ont moins de 5 000 habitants.

²⁰⁷ *La diversification des activités des stations thermales*, rapport de la section des politiques territoriales et du développement durable du Conseil national du tourisme, rapporté par François Victor, 2011.

²⁰⁸ « Thermalisme et tourisme : les évolutions récentes en France » de Marc Lohez in *L'information géographique* n.64, 2000.

En 2011, le Conseil national du tourisme a été mandaté par le ministre chargé du tourisme pour mener une réflexion et faire des propositions sur la diversification des stations thermales²⁰⁹. Le rapport qui en a découlé souligne la prise de conscience des acteurs du thermalisme d'opérer une mutation et de trouver de nouveaux relais de croissance. Sur le créneau des cures conventionnées, la recherche d'un positionnement sur des indications thérapeutiques émergentes comme l'amaigrissement, la dermatologie, le traitement des troubles mentaux etc. permet aux établissements de se distinguer. Par ailleurs, la déclinaison d'une offre de prestations ciblées sur des cures courtes, non remboursées, auprès d'une clientèle en bonne santé souhaitant un accroissement de son bien-être, permet aux établissements une diversification utile. Attirer la clientèle de courts séjours de proximité suppose toutefois d'investir dans l'offre de bien-être mais aussi dans le cadre de vie urbain, la mise en valeur du patrimoine et surtout, une bonne animation culturelle. L'accueil de sportifs peut aussi être un avantage mais seules quelques stations comme Vichy peuvent se positionner de manière crédible sur ce créneau.

L'Union européenne aide à la reconversion et au développement du thermalisme. Elle a incorporé en 2010 à son programme « les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe » un itinéraire européen des villes thermales historiques *via l'association Ehta (européan historic thermal towns association)* créée en 2009, laquelle regroupe 25 villes thermales européennes situées en France, Allemagne, Croatie, Espagne, Hongrie, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Turquie. L'objectif du réseau est de promouvoir les spécificités culturelles de ces villes et de développer leur activité touristique dans le cadre d'un plan d'encouragement au tourisme frontalier européen. L'association encourage le redéploiement économique des villes thermales et la sauvegarde de leur patrimoine culturel par le biais d'échanges et de bonnes pratiques au niveau européen. Ce réseau de villes constitue l'un des 84 itinéraires culturels reconnus par le Conseil de l'Europe depuis 1987. En partenariat avec l'association la Route des villes d'eaux du massif central, il a initié un projet « les Cafés de l'Europe » pour porter, dans le cadre du programme européen de la culture 2007-2013, le débat autour de la question de l'origine et de l'avenir de la culture européenne des villes d'eaux.

Le tourisme de croisières :

Le tourisme de croisière, jadis mode de voyage et de loisirs réservé à une frange extrêmement réduite du marché touristique, est aujourd'hui une industrie dans le plein sens du terme qui requiert des investissements lourds (à commencer par la construction des navires, le carburant et l'exploitation). Comme dans la plupart des autres industries, des phénomènes de concentration ont donné naissance à quelques géants qui essaient dans le monde entier. Avec 17,9 millions de passagers dans le monde en 2009 hors croisières fluviales²¹⁰, le nombre de croisiéristes est en augmentation constante²¹¹. Le marché américain est encore dominant mais le nombre de passagers européens ne cessant de croître²¹², les entreprises européennes et notamment italiennes prennent un nouvel essor sur ce marché prometteur.

²⁰⁹ *La diversification des activités des stations thermales*, rapport de la section des politiques territoriales et du développement durable du Conseil national du tourisme, rapporté par François Victor, 2011.

²¹⁰ Chiffres du rapport de 2010 du *Conseil national du tourisme « Essor prometteur des croisières en France »*, principale source de ce paragraphe, indique des retombées du tourisme de croisières de 4 Md€ avec une création de 100 000 emplois en Italie pour 1 Md€ et 15 000 emplois créés en France.

²¹¹ Ils n'étaient que 500 000 en 1970.

²¹² Le nombre de passagers européens est passé de 1,7 millions en 1998 à 5 millions en 2009. Durant les 12 dernières années, le marché mondial de la croisière a doublé, celui du marché européen a triplé.

Plébiscité depuis plusieurs décennies aux États-Unis, le tourisme de croisière connaît en effet un essor remarquable en Europe depuis une dizaine d'années, avec plus de 5 millions de passagers en 2010 dont un quart en provenance du Royaume-Uni, plus gros consommateur européen, mais aussi 1 million en provenance d'Allemagne et autant venus d'Italie, ce pays étant le principal bénéficiaire sur le continent de l'engouement de cette nouvelle forme de tourisme. Pour leur part, les Français sont moins nombreux à partir en croisière (350 000 voyageurs auxquels il faut ajouter 160 000 amateurs de croisières fluviales) mais notre pays accueille dans ses ports près de 3 millions de visiteurs soit 3 fois plus qu'en 2000. Ainsi, le port de Marseille a quadruplé son trafic en 10 ans. Toutefois, les ports français ne captent que 10 % des 25 millions de visiteurs annuels des ports européens contre 20 % pour l'Espagne et 40 % pour l'Italie. Pour leur part, les ports outre-mer connaissent globalement une stagnation de leur trafic, voire une régression comme aux Antilles, régression due notamment à la dépréciation du dollar face à l'euro.

Pourtant, la première destination mondiale des croisières est la zone des Caraïbes en raison de la proximité géographique avec l'importante clientèle américaine de Floride dont les villes ont vu se développer et prospérer l'industrie de la croisière. En Europe, c'est la Méditerranée qui est plébiscitée, également du fait de sa proximité mais aussi de son riche patrimoine culturel, même si de nouvelles destinations émergent par exemple en mer Baltique. Les croisiéristes ont le choix (nonobstant les contraintes budgétaires) entre des formules diverses : très grands paquebots aux capacités de plusieurs milliers de passagers²¹³ à bord desquels on trouve une animation proche de celle des clubs de vacances, des paquebots plus traditionnels privilégiant des destinations lointaines ou culturelles, des petits paquebots de moindre capacité, souvent luxueux, les liners, navires côtiers, grands voiliers, avec des prestations qui peuvent parfois égaler les grands palaces.

La circulation des grands navires, véritables « villes flottantes », ne va pas sans poser problème : le récent naufrage sur les côtes italiennes du navire Costa Concordia en est l'illustration. Actuellement, ces bateaux démesurés accèdent par exemple à la lagune de Venise²¹⁴, créant une pollution visuelle sans précédent et, bien pire encore, des dégâts environnementaux très lourds dans un secteur fragile et depuis longtemps menacé. En effet, à chaque passage, les bateaux déplacent des quantités d'eau très importantes qui s'écrasent contre les parois des bâtiments et affaiblissent les fondations construites sur des pilotis de bois. Les sédiments qui forment la lagune de Venise sont brassés et déplacés : chaque année, la lagune perd entre 750 000 et 1 million de tonnes de sédiments.

Suite au traumatisme créé par l'accident du Costa Concordia, un décret interdisant la lagune à tous les navires de plus de 40 000 tonnes a été édicté, hélas immédiatement désamorcé par une dérogation consistant à suspendre la mesure à l'édification d'un parcours alternatif.

Des produits basés sur l'exploration et la « découverte authentique » à bord de navires plus petits peuvent pour leur part proposer des destinations insolites comme le Groenland, le Spitzberg ou l'Antarctique. Toutefois, ces voyages en très forte croissance posent également

²¹³ L'Oasis 4 actuellement en construction à Saint Nazaire aura une capacité de 5 400 passagers alors que les projets en cours pour la génération suivante visent 6 300 passagers. L'Oasis 4 aura 16 ponts, 2 700 cabines, une piscine gigantesque où l'on pourra pratiquer le surf, un parc aquatique etc.

²¹⁴ Entre 1997 et 2012, le nombre de navires de croisières naviguant à Venise est passé de 206 à 661, transportant 1 775 000 passagers sur le canal de la Giudecca. Les plus hauts bâtiments de la ville culminent à 14 mètres alors que ces bateaux font plus de 60 mètres de hauteur. Source : « Les habitants de Venise déclarant la guerre aux bateaux de croisière », article paru le 26/09/2013 sur le site internet de France 24.

des problèmes écologiques majeurs actuellement en débat. En effet, le tourisme polaire est lui aussi en forte hausse, identifié à l'imaginaire et la quête originelle et spirituelle d'un plus petit nombre de voyageurs qui se démarquent par une recherche d'aventure dans des paysages vierges et purs. Si la croissance que connaît ce phénomène réjouit les voyagistes, elle inquiète certains observateurs par son peu d'encadrement législatif et l'absence d'outils de gestion appropriés. Toutefois, on peut espérer que les touristes fréquentant ce genre de croisière sont davantage au fait de la protection de l'environnement. S'il est très encadré et que les règles sont bien énoncées et comprises de tous, ce tourisme peut aider à sensibiliser davantage les voyageurs qui deviennent à leur tour des ambassadeurs de la protection de la nature. Des protocoles aident à identifier les bons gestes sur places, comme celui issu de la charte IAATO (international association of Antarctica tour operators), qui prévoit l'instauration d'une « bulle de sécurité » autour des animaux et des précautions pour ne pas modifier les milieux ambients.

Ici encore, l'impact de l'émergence d'agences de voyages en ligne spécialisées sur le créneau de la croisière a été déterminant. Ces agences ont stimulé la demande avec l'adhésion d'une clientèle nouvelle, le plus souvent familiale, aux offres et promotions que d'importants volumes rendent relativement abordables.

Dans les années qui viennent, la croisière pourrait devenir l'un des moteurs du développement du tourisme international en France. Pourtant, la France est en retard sur ce marché en forte croissance, dont l'impact économique direct pour l'Europe aurait été en 2009 de plus de 14 Md€²¹⁵ ainsi décomposés : 4,6 Md€ construction, maintenance, réparation des bateaux ; 5,4 Md€ en dépenses de biens et services auprès des fournisseurs européens dont 780 M€ payés aux agences de voyage ; 2,9 Md€ en dépenses des passagers et équipages lors des escales, excursions, achats dans les ports d'embarquement-débarquement²¹⁶ ; 1,5 M€ en coûts salariaux et avantages complémentaires pour les employés à terre et à bord des navires.

5 compagnies accueillent à elles seules 80 % des 350 000 passagers français. Parmi elles, les deux premières, Costa et MSC, détiennent à elles seules les 2/3 du marché. Ces deux sociétés ont développé une production s'adressant à toutes les catégories sociales qui, jusqu'alors, partaient en vacances à l'étranger en circuits, séjours ou clubs. Si toutes les compagnies ont contribué à cette « démocratisation », c'est surtout l'entreprise italienne Costa, leader du marché, qui a développé une stratégie de croisière relativement abordable, développant des accords privilégiés avec les grands réseaux de distribution et des stratégies marketing offensives. Ce succès a toutefois permis à d'autres compagnies de mettre en valeur leurs propres produits, leurs atouts et leurs spécificités, notamment lorsque l'offre se concentre sur des navires « à taille humaine » ou que les itinéraires sont plus élaborés, visant des niches par exemple culturelles.

Ainsi, la *Compagnie du Ponant* est un bel exemple de réussite d'une entreprise française proposant des itinéraires souvent exceptionnels à travers le monde. Crée par deux jeunes officiers de la marine marchande porteurs d'un projet, dotée de cinq petits paquebots, elle est devenue un leader sur le segment du marché des croisières de découverte et de

²¹⁵ D'après le rapport publié par l'ECC (Conseil européen de la croisière) en 2010 *l'industrie de la croisière, un partenaire de la croissance économique de l'Europe à hauteur de 34 Md€* (retombées économiques au sens large).

²¹⁶ Le rapport de l'ECC précité indique que les passagers dépensent en moyenne 60€ dans les ports d'embarquement/débarquement et 70€ en moyenne dans chaque port d'escale.

haut de gamme avec 350 000 passagers/an dans le monde entier²¹⁷. Ce succès est dû au choix du créneau original du voyage de découverte en navire de luxe dans des contrées exceptionnelles comme les Seychelles, la Terre de Feu, l'Amazone ou les régions polaires et à l'emploi d'une main d'œuvre française compétente et motivée soumise à une grille de salaire et un régime social particuliers. La *Compagnie du Ponant* réalise un chiffre d'affaires de 50 M€. Sa clientèle, aisée et donc peu sensible à la crise économique, est pour moitié américaine, pour le tiers française. Elle exploite au mieux l'image « France », est appréciée pour sa gastronomie et ses prestations raffinées, sa conception imaginative des circuits et sa sélection de conférenciers de grande qualité.

CroisiEurope est pour sa part leader mondial de la croisière fluviale. La société initialement créée sous le nom *d'Alsace croisière* est née à Strasbourg en 1976, à l'initiative d'un restaurateur souhaitant faire découvrir sous une forme conviviale et gastronomique sa ville, le Rhin et ses affluents en affrétant d'abord, puis en acquérant des péniches-restaurants. Devenue armateur, constructeur et aménageur de ses bateaux, la société a connu un essor remarquable avec la mise en service régulière d'unités de 130 à 150 lits d'abord sur le Rhin, le Danube puis le Rhône, la Saône, la Seine et le Douro en 2002, d'où le changement de nom pour *CroisiEurope* avec l'ouverture de bureaux de vente directe dans les grandes villes européennes et un management visant à contrôler tous les aspects de l'exploitation, à tous les niveaux (construction, promotion-distribution, conception de croisières fluviales et littorales à partir de 2008, avec une navigation étendue au Guadalquivir, la Guardiana et le golfe de Cadix, les côtes dalmates et égyptiennes, grecques, turques...). Les tarifs proposés restent assez modiques pour une clientèle européenne relativement modeste. Forte d'innovations techniques renouvelées sur ses bateaux, d'une diversification de ses offres (en faisant par exemple occasionnellement appel à un grand chef cuisinier), d'une promotion commerciale offensive (ventes en solde fréquentes, allant jusqu'à des offres à moitié prix), la société entend bien rester leader du secteur et consolider son chiffre d'affaires de 120 M€²¹⁸.

C'est pourquoi, à condition d'innover dans la conception et la réalisation de nouveaux produits, ces exemples donnent à espérer un positionnement français sur un marché qui, actuellement, lui échappe en grande partie. La France peut en effet, comme il a été vu dans les deux exemples de réussite de sociétés nationales, jouer « *la qualité France* » qui constitue un atout indéniable. Encore faut-il remédier aux points faibles que constituent l'avitaillement des navires, la formation des personnels et l'offre d'excursions. En contrepoint de ces réussites, l'appauvrissement du contenu des offres d'excursion et la perte d'attractivité touristique des îles expliquent en partie la quasi disparition des escales des navires américains en Martinique et Guadeloupe²¹⁹. En revanche, le port de Nouméa a pour sa part triplé sa fréquentation. En Polynésie, la croisière occupe en effet une place importante dans l'économie locale. Elle représente 20 % des touristes et contribue au développement de l'hôtellerie locale par des séjours à terre combinés aux croisières.

²¹⁷ La compagnie emploie 550 personnes dont près de 500 navigants, français pour la moitié, dont 70 officiers formés dans les Écoles françaises de la Marine Marchande.

²¹⁸ La société emploie plus d'un millier de salariés français. Elle compte plus de 200 000 clients européens, pour moitié francophones.

²¹⁹ Aujourd'hui les responsables portuaires et touristiques locaux multiplient les démarches auprès des armateurs américains pour regagner une clientèle des escales de transit.

Le tourisme de découverte économique

Le tourisme de découverte économique permet aux visiteurs de découvrir le tissu économique de nos territoires, en plus de susciter des vocations. Cette forme récente de tourisme est importante ; ainsi, le tourisme artisanal et industriel a attiré plus de 10 millions de visiteurs en 2011 dans plus de 5 000 entreprises (23 % sont des entreprises artisanales).

Pour promouvoir ce type de tourisme, a été inauguré en 2012, par Silvia Pinel, le site portail www.entrepriseetdecouverte.com ; il permet de faire découvrir au public des entreprises et leur savoir-faire à travers des visites, par région et par secteur d'activité.

De même, le site des Entreprises du Patrimoine Vivant (Label EPV) (www.patrimoine-vivant.com/fr/routes) invite le grand public à découvrir des parcours touristiques créés autour de visites d'entreprises labellisées EPV et classées par région.

Pour répondre à cette demande touristique, des « routes des métiers » se sont également développées et proposent au public des itinéraires thématiques autour d'un savoir-faire artisanal : *Route des métiers d'art* en Aquitaine, *Route de la soie* dans les Cévennes, *Route des arts de la table* en Provence, *Route de la porcelaine* dans le Berry, *Route du cristal* en Moselle, *Balade des potiers* en Aveyron etc.

Enfin, preuve que ce type de tourisme est en pleine croissance, une licence professionnelle sur « *Les métiers touristiques de la découverte économique* » a été créée à l'université d'Angers²²⁰.

Recherche d'un confort accru, d'une montée en gamme et de produits certifiés pour une partie de la clientèle

Montée en gamme des hébergements et prestations

L'hôtellerie de plein air cherche à capter une nouvelle clientèle et semble bien y réussir. Tente ou maintenant de plus en plus souvent mobil home, camping-car, chalet, cabane dans les arbres, yourte, tipi ou roulotte, ce type d'hébergement **est devenu le premier hébergement marchand touristique avec 103 millions de nuitées en 2009**. Le camping sous tente a connu une **puissante montée en gamme** ces dernières années avec des terrains 3 étoiles ou 4 étoiles représentant, en 2009, 55 % de l'offre contre 30 % en 1990. « *La nuit dans certains camping peut atteindre les 290€, on arrive à du très haut de gamme* »²²¹. Désormais calqués sur le modèle « club » ils sont souvent confortablement équipés (jacuzzis, massages, fitness, golf, toboggans aquatiques, boutiques et surtout activités et animations incluses dans le prix, très attractives pour les ménages avec enfants sans oublier bien sur l'accès wifi). L'engouement pour la tente aménagée et, surtout, le mobil-home est très fort (+ 10 % en 2011 alors que l'emplacement « nu » a reculé de plus de 2 %), attirant une clientèle plus aisée que jadis. Le camping-caravaning connaît aussi un fort développement ces dernières années.

D'une manière générale, **le tourisme haut de gamme est en croissance**. Les réservations de la clientèle européenne dans les hôtels de luxe a cru de 13 % en 2013. Les Allemands et Anglais auraient dépensé respectivement 82 % et 42 % de plus qu'en 2012

²²⁰ http://www.univ-angers.fr/_resources/ITBS/LP%2520TDE.pdf?download=true

²²¹ Ludovic Pierru, directeur France du réseau vacansoleil à l'Echo touristique.

dans les grands hôtels. Comme l'affirme un professionnel du secteur²²² : « **aujourd'hui seul le tourisme de haut de gamme et à l'autre bout du spectre, le low-cost, tirent leur épingle du jeu** ». Les touristes, ou du moins une partie d'entre eux, qu'ils soient français ou étrangers, préfèrent désormais s'offrir quelques touches d'exceptionnel le temps d'un court séjour à des vacances plus longues et plus économiques. Dans cette optique de conquête des niches les plus fortunées, la France s'est dotée d'une 5^{ème} étoile permettant une meilleure visibilité et compétitivité à l'international. Le Club Med pour sa part a choisi de monter en gamme pour se différencier, investissant plus de 1 M€ pour proposer des hôtels de catégories supérieures. Ce repositionnement dans le luxe lui aurait permis de capter une nouvelle clientèle ayant adhéré à cette nouvelle image de marque, les réservations dans les villages haut de gamme ayant fortement progressé. Les résidences de vacances connaissent aussi cette montée en gamme avec des installations dans les résidences de montagne de piscines, fitness, spa etc. avec 85 % d'établissements classés de 3 à 5 étoiles avec un fort développement des produits 4 étoiles.

A l'inverse, le développement du logement chez l'habitant, grandement facilité par les nouveaux réseaux sociaux et plateformes d'infomédiation (cf. le paragraphe sur les nouvelles technologies), permet de très bas prix et est recherché pour la qualité des contacts qu'il est susceptible d'engendrer.

La labellisation

Depuis quelques décennies des démarches qualité ont été engagées en France pour répondre aux exigences accrues des touristes et les aider à trier et choisir, parmi la multitude d'offres de séjours, celles dont les « promoteurs » se sont engagés pour offrir la meilleure qualité possible, souvent dans le cadre d'une démarche globale de développement durable du tourisme. Ainsi, dans les années 1980, la Fondation pour l'éducation à l'environnement lance le *Pavillon bleu*, écolabel synonyme d'exemplarité en matière d'environnement. Ce label distingue les communes et ports de plaisance menant une politique de recherche et d'application durable en faveur de l'environnement de qualité. Synonyme de plages propres, d'environnement préservé et de bonne qualité des eaux de baignade, ce label a été délivré à près de 4 000 places dont une centaine en France.

Depuis, labels touristiques, éthiques et écologiques se sont multipliés, brouillant parfois leur lisibilité.

Lancé en 2003, le **Plan Qualité Tourisme** a permis de fédérer différentes démarches qualité en France sous une marque « ombrelle » unique, pour offrir à une clientèle parfois désorientée entre les offres foisonnantes estampillées de chartes et labels, une meilleure visibilité sur les efforts de qualité engagés. Les critères et modalités d'attribution de la marque *Qualité tourisme* ont été définis par les pouvoirs publics en concertation avec les professionnels du secteur. Un logo a été créé et une campagne de communication en a assuré la promotion auprès du public en France et à l'étranger. La marque concerne 9 secteurs et métiers du tourisme : l'hébergement (hôtels, résidences de tourisme, campings, villages de vacances etc.) ; la restauration ; les cafés et brasseries ; les agences de voyage et de location saisonnières ; les transports ; les offices de tourisme ; les lieux de visite et activités sportives et de loisirs de pleine nature. La marque « Qualité tourisme » peut être attribuée individuellement mais la plupart du temps elle passe par un réseau ayant une

²²² Elie de Coignac, PDG de Splendia, plateforme de réservation des hôtels de luxe cité dans l'article *la montée en gamme dans le tourisme* article lma.witte paru sur le site du Parisien le 7/11/2013.

démarche qualité reconnue, « tête de pont » pour ses membres tels les labels nationaux Restaurateurs de France, Camping Qualité ; Tables et auberges de France ou des chaînes volontaires ou intégrées comme Choice, Ciotel, Mercure, Yellow village ; des réseaux comme la FNAIM ou encore des démarches locales comme le label Normande Qualité tourisme. Les professionnels labellisés s'engagent dans la qualité de l'accueil, l'information délivrée, le confort et la propreté du lieu, des informations touristiques personnalisées. Ils doivent respecter les engagements nationaux de qualité, prévoir le traitement des réclamations des clients, mettre à disposition de ceux-ci des questionnaires de satisfaction. Ils sont régulièrement soumis à des contrôles inopinés.

Créé en 2001, le *label tourisme et handicap* a pour objectif d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte des 4 types de handicaps (mental, moteur, auditif, visuel) pour développer une forme de tourisme adaptée. Il s'adresse à tous les professionnels du tourisme et prestataires de services. Chaque professionnel intéressé fait la demande d'un questionnaire d'auto-évaluation qu'il fait ensuite valider par un évaluateur chargé de recenser à l'aide du cahier des charges les aménagements déjà réalisés ou à entreprendre. Le label peut être attribué pour une période de 5 ans renouvelable après contrôle.

Le label *famille plus* est délivré aux communes qui répondent de manière qualitative aux attentes des familles avec enfants dont l'offre de prestations et de services est optimale sur ce segment. Les stations labellisées s'engagent à assurer aux familles un accueil et un séjour de qualité évalué tant au niveau de l'accueil que de l'animation, des loisirs, de l'hébergement et de la restauration, de l'équipement dont un service médical pour les petits bobos, le transport et la sécurité.

Le label des *grands sites de France* est attribué par le ministère du développement durable. Il reconnaît une gestion conforme aux principes de développement durable conciliant préservation des paysages et de l'esprit du lieu, qualité de l'accueil, participation des habitants et des partenaires à la vie du site. Ce label a été instauré pour préserver les grands sites très attrayants accueillant beaucoup de touristes.

Créé en 1992, l'*écolabel européen* est le seul label écologique européen délivré en France par l'AFNOR pour choisir un hôtel ou un camping. Il repose sur le principe d'une approche globale prenant en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution et l'utilisation jusqu'au recyclage. Il garantit donc un tourisme responsable. Il s'applique en France à plus de 300 établissements.

Enfin, on peut citer la *clé verte* attribuée aux campings et hôtels respectueux de l'environnement et des ressources naturelles. Les campings labellisés doivent satisfaire des critères sur l'eau, l'énergie, les déchets, les produits d'entretien, l'information du client et la formation du personnel ; les *stations vertes vacances* délivrés par la Fédération des stations vertes et villages de neige ; les *plus beaux villages de France* ; les *villes et pays d'art et d'histoire* ; les *trophées de l'escale* etc.

Ce foisonnement est parfois jugé contreproductif, les clients ayant du mal à s'y retrouver. Trop de labels ne risque-t-il pas de tuer le label ? Le risque existe également de voir se développer un nouvel argument de vente sans que la qualité ne suive nécessairement, particulièrement dans le domaine de l'écotourisme où les établissements ainsi labellisés sont nombreux, parfois sans contraintes majeures.

Des concurrences entre territoires et des concurrents qui s'affirment à l'international

Une concurrence entre territoires et entre segments touristiques, en France même

Dans son rapport *Optimiser les retombées économiques du tourisme de la France*²²³, le CNT souligne que la répartition des rôles et le manque de collaboration entre acteurs du tourisme explique en partie la faible efficacité des actions de promotion et constitue l'un des problèmes majeurs du secteur. **Une multitude d'organismes aux intérêts parfois divergents travaillent souvent chacun de leur côté, sans cohérence d'ensemble.** Ce « chacun pour soi » engendre un gaspillage des fonds sans créer pour autant d'efficacité. Ainsi « *la concurrence des destinations touristiques française dont Chambord, qui se bat depuis 20 ans avec le Mont Saint-Michel alors que ces deux sites devraient se positionner de façon complémentaire* » mentionnée dans le rapport du CNT, en est un exemple. *On préfère travailler seul avec une offre pauvre et engageant peu à la dépense... sans gouvernance globale, les projets ne peuvent aboutir efficacement* regrette encore ce rapport.

Le concept même du territoire touristique peut être interrogé : destination, lieu, pays, quelles en sont les frontières ? L'identité des territoires guide souvent son positionnement : les collectivités déposent des « marques territoires » issues de leurs spécificités naturelles, historiques, culturelles, gastronomique, qui parfois peuvent aller au-delà des frontières classiques politico-administratives, posant la question de la répartition des compétences entre les échelons territoriaux et de la concurrence possible entre territoires et parfois même au sein d'un territoire, engendrant un risque d'illisibilité pour les potentiels touristes. Ayant bien compris l'importance des retombées économiques pour son développement, chaque région définit désormais son schéma touristique stratégique. Des départements mais aussi des pays, des intercommunalités et villes et des communes font de même. Toutefois, pour éviter le brouillage que constitue la floraison de marques, circuits spécialisés, festivals etc. il convient de fédérer les acteurs autour de projets cohérents structurants impliquant chacun d'entre eux pour créer la synergie nécessaire à un développement d'un tourisme durable respectueux de chaque identité.

■ L'exemple de la présentation de la candidature française de l'inscription des mégalithes du Morbihan au patrimoine mondial de l'UNESCO

Le littoral Morbihannais regroupe un très grand nombre de mégalithes, vestiges de monuments funéraires ou cultuels érigés entre 4 000 et 6 000 ans avant Jésus-Christ²²⁴. Le seul site de Carnac, le plus connu, recèle 4 000 menhirs répartis sur près de 4 km et 40 ha. Ces sites, antérieurs aux premières traces écrites et orales connues, révèlent les prouesses techniques et artistiques des bâtisseurs du néolithique. Cette richesse exceptionnelle est unique au monde. Si certaines ères mégalithiques, emblématiques du tourisme breton, sont devenues des sites touristiques encadrés, protégés et ouverts à la visite, (alignements

²²³ Optimiser les retombées économiques du tourisme de la France, rapport du Conseil national du tourisme session 2011-2012.

²²⁴ Certains de ces agencements ont été dressés il y a plus de 7 000 ans et sont donc bien antérieurs à la construction des pyramides d'Egypte.

de Carnac, cairn de Gavrinis, grand menhir brisé et table des marchands de Locmariaquer etc.), d'autres moins connus, à la valeur pourtant inestimable, passent parfois inaperçus, demeurent peu ou mal « exploités » et ne font de surcroit l'objet d'aucune protection.

Dès 1996, les alignements de Carnac ont été inscrits sur la liste indicative française du patrimoine mondial de l'UNESCO, au titre des biens culturels, sorte d' « antichambre » pour la candidature à l'inscription au patrimoine mondial. L'inscription au patrimoine de l'UNESCO *d'un site ayant une valeur universelle exceptionnelle* est un parcours difficile²²⁵ qui demande l'élaboration d'un dossier de candidature très détaillé, répondant parfaitement au minimum à l'un des dix critères culturels et naturels requis²²⁶. L'UNESCO encourage, dans ses recommandations pour la soumission d'une candidature, les Etats à collaborer étroitement avec une large variété de partenaires, collectivités, autorités régionales et locales, communes, mais aussi gestionnaires de sites, ONG et autres parties prenantes, notamment les personnes habitant près des sites, y travaillant ou les visitant. En effet, l'augmentation du nombre de visiteurs²²⁷, qui est un des bénéfices souhaités de l'obtention du statut de patrimoine mondial, appelle une implication de tous pour une gestion réussie, maîtrisée et précautionneuse des sites. Ces parties prenantes qui tireront des bénéfices de ces visites, ont aussi une responsabilité et leur voix est donc essentielle.

C'est pourquoi le réel démarrage d'une candidature sérieuse a eu lieu en 2012, soit 17 ans après les premiers pas vers cette inscription. Au lieu de venir en ordre dispersé, sans projet global de territoire, sans cohérence ni préoccupation des richesses des communes voisines et de la lisibilité pour les touristes sillonnant la région, les 27 communes directement concernées parce qu'ayant en leur sein des édifices mégalithiques se sont regroupées pour former l'association *Paysages de Mégalithes* qui a été le catalyseur du projet mais aussi, plus largement, un formidable moyen pour les collectivités et les acteurs de dessiner un vrai projet de territoire. L'association mène, en partenariat avec l'Etat et en concertation avec les directions compétentes du ministère de la culture et du comité scientifique créé pour monter le dossier de candidature²²⁸, un travail minutieux d'état des lieux du patrimoine connu, composé de près de 550 sites identifiés. Elle a également pour mission de favoriser la visite de ces sites en développant un tourisme respectueux et pilote un travail sur l'entretien des sites et la mise en place d'outils de compréhension pour accompagner la découverte de ce patrimoine et le rendre accessible au plus grand nombre. Des actions de préservation sont menées (entretien, contrôle, actions auprès des collectivités et des particuliers, création d'outils de protection et de classement en partenariat avec les sites concernés) et l'association s'ouvre progressivement aux personnes physiques et morales soucieuses de contribuer à la

²²⁵ Chaque pays ne peut présenter au classement au patrimoine mondial qu'un seul projet et ce projet ne peut être présenté qu'une seule fois. Plusieurs projets sont en concurrence et l'Etat doit trancher et choisir celui qu'il estime le plus convaincant.

²²⁶ Ces critères naturels et culturels sont inscrits à la *Convention du patrimoine mondial*. Il s'agit de sites représentant un chef d'œuvre du génie créateur humain, apportant un témoignage unique ou exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue, offrant un exemple éminent d'un type de construction ou ensemble architectural ou technologique ou de paysages illustrant une ou des périodes significative de l'histoire humaine etc.

²²⁷ On estime par exemple que la fréquentation des mégalithes de Carnac, premier site touristique du Morbihan avec 600 000 visiteurs annuels (34 000 visiteurs du musée) pourrait passer en cas de classement au patrimoine mondial à près d'un million de visiteurs, soit plus de 40 % de visiteurs en plus. « Les mégalithes du Morbihan candidats au patrimoine de l'UNESCO » article de Thierry Peigné publié le 14/04/2014 sur le site internet de *FR3 Bretagne*.

²²⁸ Le comité scientifique est présidé par Yves Coppens. Il a pour mission de conseiller le gouvernement français sur la pertinence et la qualité du dossier de candidature.

réussite de ce projet de territoire. La création de cette association était indispensable pour faire se rencontrer et réfléchir les acteurs et pour qu'ils puissent, ensemble, aider à la réussite du dépôt de candidature qui devrait advenir en 2017.

Les maires ont compris l'intérêt de travailler en réseau et de promouvoir l'ensemble d'un territoire doté de richesses éparpillées sur leurs communes mais dont l'ensemble forme un site unique au monde. Comme le constate le maire de Carnac, dont la commune fût un temps donné solitaire dans ses opérations de communication et de promotion : « *en temps de crise, toute nouvelle notoriété culturelle internationale a son importance pour une région qui vit en grande partie grâce au tourisme* »²²⁹.

Une concurrence à l'échelle européenne et internationale

Comme il a été souligné précédemment, la structure de l'offre diffère selon les pays européens. L'Espagne et l'Italie sont bien positionnées sur les séjours de longue durée tandis que l'Allemagne a fait du voyage d'affaires un de ses leviers principaux d'attractivité. La France a, pour sa part, un tourisme assez diversifié, dont elle devrait savoir tirer profit.

Toutefois, si la France reste toujours la première destination en termes d'arrivées de touristes internationaux avec une clientèle majoritairement européenne (83 % des arrivées et 77 % des nuitées étrangères), elle se situe en troisième position pour les recettes tirées de ce tourisme après les Etats-Unis et l'Espagne. Si sa localisation à un carrefour de l'Europe explique en partie le décalage, il n'en demeure pas moins que la part de marché de la France se tasse progressivement. La France représentait 11,4 % des arrivées en 2000, elle n'en représente plus que 8 % en 2012. Sur la même période, la part de la France dans les recettes tirées du tourisme international est passée de près de 7 % à un peu moins de 5 %²³⁰. Si l'insuffisance des moyens mis en œuvre pour conforter la politique touristique et développer une stratégie dynamique peut être interrogée²³¹, cette érosion est aussi en partie due à l'émergence de nouvelles destinations et à la concurrence des pays européens qui se sont spécialisés sur des créneaux porteurs.

« Les destinations sont toujours plus nombreuses à travers le monde à s'ouvrir au tourisme et à investir dans ce secteur qui constitue désormais un des ressorts essentiels du progrès socio-économique de par ses retombées sous forme de recettes d'exportation, de créations d'emplois et d'entreprises et de développement des infrastructures. Au cours des 60 dernières années le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. Il est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à la plus forte croissance dans le monde. On a vu apparaître beaucoup de nouvelles destinations en plus des destinations traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord. En dépit de soubresauts sporadiques, les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance quasiment ininterrompue. De 25 millions en 1950, elles sont passées à 278 millions en 1980 puis 528 millions en 1995 avant d'atteindre 1,87 milliard en 2013. Les arrivées de touristes internationaux dans le monde devrait croître de 3,3 % par an pour atteindre 1,8 milliards d'ici 2030. Entre 2010 et 2030 les arrivées dans les destinations émergentes (+4,4 % par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+2,2 % par an). La part des

²²⁹ Jacques Bruneau, maire de Carnac, propos cités dans « l'UNESCO en ligne de mire » article de Véronique Le Bagousse publié dans *le Télégramme du Morbihan* du 9/11/2013.

²³⁰ Audition de Mme Delfau, sous-directrice du tourisme à la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) devant la section le 28/05/2014.

²³¹ A cet égard la Cour des comptes dans son dernier rapport sur Atout France estime que la France, en termes de dépenses de l'Etat consacrées à la promotion du tourisme, est l'un des derniers pays au monde.

*économies émergentes est passée de 30 % en 1980 à 47 % en 2013 et devrait atteindre 57 % d'ici 2030 ce qui correspondrait à plus d'un milliard d'arrivées de touristes internationaux ».*²³²

L'Asie-Pacifique a enregistré la plus forte croissance des arrivées (+ 6 %). La Chine est désormais le premier émetteur de touristes dans le monde, avec des dépenses s'élevant à 129 Md\$. Comme le soulignait l'ancien secrétaire général du CNT lors d'un entretien avec la rapporteure²³³, les potentialités de développement du tourisme chinois, avec l'émergence d'une classe moyenne forte de 4 millions d'individus, sont très importantes.

- Deux pays dont le modèle interroge :

L'Espagne

L'Espagne est aujourd'hui la deuxième destination touristique au monde, notamment grâce à un tourisme de masse développé à partir des années 1960. Idéale pour des weekends découvertes et des courts séjours (à Barcelone, Madrid ou encore Bilbao, dont le récent musée Guggenheim constitue un élément majeur de l'attractivité), l'Espagne attire surtout des longs séjours tant sur ses plages (Costa Brava, Costa del Sol...) que dans des circuits, par exemple en Andalousie ou au Pays Basque.

Des années 1960 à 1980, l'Espagne a développé un tourisme de masse en densifiant à outrance les constructions sur ses côtes, notamment sur la Costa Brava, puis en développant ses infrastructures, notamment grâce à des aides en provenance de l'Union européenne. Dans les années 1970, des édifices de grande hauteur sont venus border les plages de sable, auxquels ont succédé des constructions plus horizontales venant occuper des espaces sans cesse plus vastes, grignotant sur les communes rurales d'une large frange pré-littorale et intérieure. L'impact écologique du tourisme sur les 6 000 kms de côtes espagnoles a été longtemps désastreux, 90 % du littoral souffrant d'un problème de régénération. On estime qu'un touriste consomme au moins le double d'eau qu'un usager local et qu'un golf épouse l'équivalent de la consommation d'eau de 9 000 habitants²³⁴.

Les pouvoirs publics et élus locaux ont pris conscience de la gravité de la situation et de la fragilisation des écosystèmes. Pour mettre un terme à l'escalade du béton, ont été notamment créés des parcs naturels ainsi que des zones Natura 2000. L'agro-tourisme et le logement chez l'habitant ont été développés. La protection de l'environnement est même devenue un axe majeur de la stratégie de développement de la Costa Brava, notamment par la création d'une zone marine protégée.

Avec 60,6 millions de visiteurs dont 36,3 millions de visiteurs étrangers et 60 Md€ de recettes engrangées²³⁵, l'Espagne a battu tous ses records en 2013, réalisant les meilleurs résultats touristiques de toute son histoire, avec une progression de 5,6 % de voyageurs en plus comparée à 2012²³⁶. Les touristes britanniques ont dépensé le plus, suivis des allemands et des français, au troisième rang des visiteurs. Cette année 2013 a vu l'accroissement des dépenses des touristes russes (+ 30 %). Il est certain que, tout comme la Grèce et

²³² Faits saillants OMT du tourisme édition 2014.

²³³ Entretien de la rapporteure avec M. Balandreau le 04/06/2014.

²³⁴ Article « Espagne, mer soleil et béton » de Clothilde de Gastines in *Métis correspondances européennes du travail* 16/07/2009.

²³⁵ Chiffres officiels du ministère du tourisme espagnol suite à l'enquête annuelle réalisée par l'institut des études touristiques espagnol (EGATUR). Les visiteurs étrangers ont consommé presque 10 % de plus en 2013 qu'en 2012.

²³⁶ L'Espagne continue sa progression en 2014 avec 21,4 millions de visiteurs entre janvier et mai, avec une fréquentation française en hausse de 11,5 %.

probablement pour partie la France, ce pays a bénéficié de l'instabilité politique et du recul du tourisme en Egypte et en Tunisie qui ont perdu, en 2013, 30 % de leur clientèle. Le tourisme est devenu le principal moteur de la reprise espagnole, avec un apport au PIB en 2012 estimé à près de 11 % et 12 % du total des emplois²³⁷. Selon certains observateurs, l'activité touristique pourrait doubler le taux de croissance de l'économie espagnole en 2014. En revanche, frappés par la crise économique, les Espagnols ont été moins nombreux à partir en 2013, le taux de départ se situant approximativement au même niveau qu'en 2004. La France est toujours en tête des destinations prisées par les Espagnols.

La politique très offensive de l'Espagne en matière de tourisme ne se dément pas : 200 M€ sont ainsi investis par les pouvoirs publics espagnols dans la promotion de ce secteur pour 82 M€ en France. Illustration de ce dynamisme qui ne se dément pas, en septembre 2014 a eu lieu à Paris le premier salon de l'immobilier et du tourisme espagnol. Les atouts mis en avant pour capter la clientèle française sont l'ensoleillement (300 jours de soleil par an), la proximité et la facilité d'accès, la qualité de vie et la gastronomie, son patrimoine et sa culture uniques la diversité de ses paysages et des activités qui peuvent s'y pratiquer et enfin... la baisse de 40 % depuis 2007 des prix de l'immobilier, suite à la crise économique. Les touristes allemands ont augmenté leur dépense moyenne en Espagne (+8,4 % soit 1 205€ dépensé par chaque touriste pendant son séjour) alors que celle des Français est en recul (618€).

Contrairement à la France où la multiplicité des intervenants est cause de dispersion des moyens publics,²³⁸ l'Espagne a su fédérer les énergies tant au niveau des moyens publics via l'image « Espagne » sous un logo unique *España*, mis en avant pour toute circonstance touristique ou non, que les moyens privés avec un regroupement des professionnels du tourisme au sein d'Excelltur qui réunit 24 des plus grands groupes touristiques ainsi que les secteurs concernés comme les transporteurs aériens et ferroviaires, les parcs à thème, grands centres de réservation etc. Dans une démarche d'anticipation et de promotion du tourisme, Excelltur milite pour une plus grande reconnaissance socio-économique du tourisme comme secteur clé de l'économie espagnole, aide à la diffusion d'actions responsables des acteurs du tourisme dans toutes les questions sociales, culturelles, éducatives et environnementales et à la promotion du respect des communautés locales. Il œuvre pour un tourisme durable, responsable et soutien l'aide à la formation et à l'accueil tout en travaillant sur l'amélioration constante de l'image du pays.

Dubaï

Certains pays entrés tardivement dans l'ère du tourisme ont su développer une offre de toute pièce répondant aux nouveaux standards de consommation, dans le cadre de stratégies de conquête affirmée. Dans leur rapport *rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France*²³⁹, la Cci Paris-Ile-de-France et l'Institut Montaigne prennent en exemple Dubaï, l'un des Emirats arabes unis qui était il y a peu encore une destination inconnue du grand public. Dubaï accueillait 2,3 millions de touristes en 1995. Aujourd'hui, ce sont près de 10 millions de voyageurs qui choisissent cette destination, soit environ le nombre équivalent de touristes qu'attire la région PACA, générant selon l'OMT 10 Md\$ de

²³⁷ Chiffres annoncés par le chef du gouvernement Mariano Rajoy.

²³⁸ Les moyens publics en France sont évalués à 1,2 Md€ annuels répartis en offices du tourisme, syndicats d'initiative, comités départementaux et régionaux du tourisme

²³⁹ *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France*, rapport de la CCI Paris-Ile-de-France/Institut Montaigne publié en juin 2014.

recettes, soit une croissance de 400 % en un peu plus de 15 ans. La stratégie développée par l'Emirat est basée sur une logique de *hub* définie dans le *Dubaï Strategic Plan* qui comprend trois axes : développement d'une infrastructure de transport très performante pour transporter les 66 millions de passagers (2013) notamment via la compagnie Émirats ; vastes programmes immobiliers ; une volonté de développer une destination de tourisme de shopping (festival du shopping ; création de 40 centres commerciaux dans la ville qui comporte plus de 6 000 boutiques. En 2013, le *Mall Dubaï* a attiré 75 millions de visiteurs).

Le développement de Dubaï pose toutefois des questions majeures. Loin d'avoir instauré un tourisme « durable », l'Emirat a bâti son succès sur des programmes immobiliers peu respectueux de l'environnement et de la protection sociale²⁴⁰. La construction de quatre îles artificielles (projet Palm Island) au large de Dubaï pouvant abriter plusieurs milliers de villas et hôtels de luxe a nécessité le prélèvement de millions de m² de sable²⁴¹ dans le Golfe, créant une eau boueuse là où jadis elle était transparente. L'écosystème du Golfe en a été bouleversé, menaçant plusieurs espèces de poissons et de massifs coralliens alors que d'autres espèces (comme les requins) sont apparues. La production de déchets est parmi les plus polluantes du monde et la pression sur la ressource en eau, rare dans ces pays arides et malgré la haute technologie des usines de dessalement d'eau de mer, pourrait à terme poser problème.

Ce développement a d'ailleurs subi le contrecoup de la crise mondiale (éclatement de la bulle immobilière, ralentissement d'activités dont le transport aérien, difficulté à rembourser les emprunts pour une dette de 100 Md\$, etc.), Dubaï poursuit malgré tout son ascension. Elle s'apprête à accueillir l'exposition universelle de 2020. Aujourd'hui la fédération des Emirats arabes unis affiche un PIB de 377 Md\$: les services en représentent plus de 35 %, soit un peu plus que les hydrocarbures (31 %).

Un poids économique important

Un facteur important de création de richesses

Un poids important dans la création de richesses au plan national

Après une réforme à la fin des années 2010 du système statistique, la création de richesses par le tourisme est aujourd'hui principalement appréhendée à travers le Compte satellite du tourisme (CST), qui prend en compte les évolutions demandées par les instances internationales (Commission de statistique des Nations unies et les organisations internationales concernées : Organisation mondiale du Tourisme (OMT), Eurostat et l'OCDE²⁴².

²⁴⁰ 80 % de la population vivant à Dubaï est constituée d'étrangers travaillant pour la plupart dans le bâtiment. Leurs conditions de travail (rémunération, hygiène et sécurité etc.) et plus généralement, de vie (logement etc.) sont régulièrement dénoncées.

²⁴¹ La digue représente 5,5 millions de m³ de roche soit l'équivalent de deux pyramides égyptiennes.

²⁴² Ce point s'appuie sur le Compte satellite du tourisme édition 2013 de la DGCIIS.

Le CST s'attache, à travers un agrégat intitulé *Consommation touristique intérieure*, à mesurer les **consommations des visiteurs** (touristes, mais aussi excursionnistes dont la présence ne donne pas lieu à une nuitée sur place), effectuées à des **fins de loisirs ou d'affaires**.

La **consommation touristique intérieure** (CTI) se compose de deux parties :

- la consommation touristique interne, qui mesure la consommation des visiteurs résidant en France quelle que soit leur nationalité ;
- la consommation touristique réceptrice, qui mesure celle des non-résidents franchissant nos frontières pour une pratique touristique sur le territoire national.

Pour les touristes résidents comme non-résidents, la CTI prend en compte les éléments suivants :

- **les dépenses en services caractéristiques du tourisme** (hébergements touristiques payants, restaurants et cafés, services de transport non urbains de passagers, locations de courte durée de matériel, services des voyagistes et agents de voyages, services culturels et sportifs de loisirs) ;
- **les services d'hébergement des résidences secondaires** utilisés par les propriétaires ou par des touristes résidant chez des parents ou amis, qui, non marchands, ne sont pas acquis contre paiement, mais sont, par convention, suivant les recommandations de l'OMT, évalués et pris en compte au prix du loyer moyen des résidences principales comparables ;
- **les dépenses non spécifiques au tourisme** (péages, carburants, achats d'aliments et boissons, souvenirs, mais aussi certains biens durables comme les bateaux de plaisance, etc.)²⁴³ ;
- **les dépenses touristiques ainsi mesurées représentent 149 Md€ en 2012 (soit 7,3 % du PIB)**. Dans ce total, 98,8 Md€ (soit 66,6 % de la CTI et 4,9 % du PIB) relèvent de la seule consommation touristique des résidents. La consommation touristique des visiteurs étrangers, qui représentent environ le tiers des nuitées en France, atteint ainsi 50,3 Md€ (soit 33,7 % de la CTI et 2,47 % du PIB en 2012).

La part de la consommation touristique dans le PIB, proche de 7 % depuis 2005, a dépassé en 2011 le niveau qu'elle avait atteint avant la crise économique de 2008. Après la forte hausse de 2011 (+ 7,1 %), la CTI progresse à nouveau en 2012, de 3 % en valeur, surtout du fait d'une hausse des prix (+ 2,3 %), forte au regard de celle des volumes (+ 0,6 %).

²⁴³ Cf. DGCIS Compte satellite du tourisme 2012, édition 2013, p. 37

Tableau 11 : Poids de la consommation touristique dans le PIB

	2005	2010	2011	2012
Produit intérieur brut (en milliards d'euros courants)	1 718, 05	1937,26	2001,40	2032,30
Poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB (en %)	7,17	6,99	7,23	7,33
Visiteurs français	4,81	4,76	4,90	4,86
Visiteurs étrangers	2,37	2,23	2,34	2,47

Note de lecture : la consommation touristique intérieure représente 7,33% du PIB de l'année 2012, dont 4,86 % pour la consommation des visiteurs français et 2,47 % pour celle des visiteurs étrangers

Source : Compte satellite du tourisme, base 2005, DGCIS ; Comptes nationaux, base 2005, INSEE.

La structure par poste de la consommation touristique intérieure (hébergements marchands, restauration, services de transports, etc.) présente dans l'ensemble une constance relative sur la période 2008-2012.

Les transports (avion, train, autocar ou bateau) sont le premier poste de dépenses des touristes (20,4 % de la CTI en 2012). Le poste carburants, péages, locations de véhicules de tourisme représente pour sa part 14,3 % de la CTI. Les hébergements touristiques marchands constituent le deuxième poste de dépenses (18 %). La consommation dans les restaurants et cafés, qui souvent va de pair avec les séjours à l'hôtel, représente pour sa part 13,4 % de la CTI.

**Tableau 12 : Dépense du tourisme intérieur
(visiteurs français et visiteurs étrangers)**

	Montant (en milliards d'euros courants)					Evolution 2012/2011 (en %)
	2008	2009	2010	2011	2012	
I Dépenses en services caractéristiques	85,160	80,937	83,244	87,670	89,656	2,3
1. Hébergements touristiques marchands	21,257	21,295	21,860	23,534	24,130	2,5
Hôtels	11,772	11,335	11,915	12,577	12,966	3,1
Campings ⁽¹⁾	1,785	1,920	2,005	2,119	2,148	1,4
Gîtes ruraux et autres locations saisonnières	5,666	5,989	5,972	6,640	6,806	2,5
Autres hébergements marchands ⁽²⁾	2,034	2,052	1,968	2,198	2,21	0,5
2. Restaurants et cafés	16,701	16,527	16,591	17,562	17,952	2,2
3. Services de transport non urbain	26,986	24,140	25,056	26,401	27,379	3,7
Transport par avion	16,733	14,252	15,033	15,944	16,832	5,6
Transport par train ⁽³⁾	7,290	6,819	6,857	7,211	7,285	1,0
Transport par autocar	2,231	2,313	2,413	2,455	2,482	1,1
Transport fluvial et maritime	0,732	0,755	0,783	0,791	0,78	-1,4
4. Location de courte durée	3,692	3,533	3,560	3,640	3,683	1,2
Location de véhicule de tourisme	2,313	2,133	2,147	2,111	2,142	1,5
Location d'articles de sports et de loisirs	1,379	1,400	1,413	1,529	1,541	0,8
5. Services des voyagistes et agences de voyages	8,261	7,333	7,871	8,036	7,889	-1,8
6. Services culturels, sportifs et de loisirs	8,263	8,109	8,306	8,497	8,624	1,5
Musées, spectacles et autres activités culturelles	2,061	2,080	2,183	2,273	2,327	2,4
Parcs d'attraction et autres activités culturelles	2,476	2,325	2,287	2,335	2,296	-2,9
Casinos	2,826	2,772	2,896	2,937	3,057	4,1
Remontées mécaniques	0,900	0,932	0,94	0,951	0,974	2,4
II Autres postes de dépenses	40,832	38,224	37,625	42,353	44,316	4,6
Carburants	11,147	8,878	9,681	11,293	11,987	6,1
Péages	3,189	3,310	3,261	3,388	3,424	1,1
Aliments et boissons ⁽⁴⁾	8,592	8,362	8,246	8,616	8,888	3,2
Biens de consommation durables spécifiques ⁽⁵⁾	5,151	4,931	5,012	5,496	5,476	-0,4
Autres biens de consommation ⁽⁶⁾	8,389	8,384	7,046	8,759	9,433	7,7
Taxis et autres services de transport urbain	1,584	1,54	1,539	1,759	1,887	7,2
Autres services ⁽⁷⁾	2,780	2,819	2,841	3,042	3,221	5,9
III Dépense touristique (III = II + I)	125,991	119,161	120,869	130,024	133,972	3,0
IV Hébergement touristique non marchand ⁽⁸⁾	13,650	14,122	14,474	14,740	15,073	2,3
V Consommation touristique (V = III + IV)	139,642	133,283	135,343	144,764	149,046	3,0

⁽¹⁾ y compris campings municipaux

⁽²⁾ Résidences de tourisme et résidences hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse, etc.

⁽³⁾ Hors Transilien

⁽⁴⁾ Hors restaurants et cafés

⁽⁵⁾ Camping-cars, bateaux de plaisance, articles de voyages et de maroquinerie et certains types de matériels de sport utilisés spécifique

⁽⁶⁾ Shopping en produits locaux, souvenirs, cadeaux, etc.

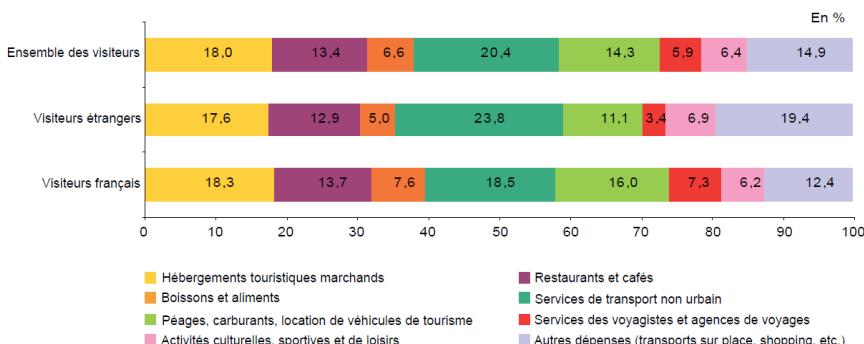
⁽⁷⁾ Réparations autos, soins corporels, etc.

⁽⁸⁾ Résidences secondaires de vacances (valeur locative imputée)

Source : Compte satellite du tourisme, base 2005, DGCIS.

La structure des dépenses réalisées par les touristes résidents et les visiteurs étrangers diffère sensiblement, et d'une manière plus particulièrement marquée pour certains postes.

Tableau 13 : Structure de la dépense touristique en 2012



Source : Compte satellite du tourisme, base 2005, DGCIS.

En matière de transports, tout d'abord, des différences existent entre clientèles françaises et étrangères. Venant en moyenne de plus loin, les touristes non-résidents réalisent plus de la moitié des dépenses au titre du transport par avion ou par autocar. A l'inverse, les dépenses en carburants, qui représentent 8 % de la CTI en 2012, sont en grande majorité le fait des touristes résidents (73,2 %)²⁴⁴.

Parmi leurs dépenses totales en carburant, les ménages en effectuent ainsi plus du quart (28 % en 2012) dans le cadre de leurs déplacements touristiques.

L'hôtellerie est, pour les touristes résidents et les non-résidents, le premier poste de dépenses en hébergement touristique marchand. Tous visiteurs confondus, les dépenses en hôtel (hors repas) représentent à elle seules 8,7 % de la CTI en 2012. Mais les non-résidents y contribuent plus que proportionnellement, et ce en particulier dans le haut de gamme, totalisant 42 % de la dépense en 2012 sur l'ensemble de la gamme. Si la hausse des prix dans ce secteur est très proche pour les Français et pour les étrangers, les volumes se réduisent de 1 % pour les touristes résidents, mais augmentent de 2,6 % pour les non-résidents.

A l'inverse, l'hébergement touristique non marchand (pris en compte via des loyers fictifs correspondant au logement chez des parents ou amis ou en résidence secondaire) représente 13,5 % de la consommation touristique intérieure pour les touristes résidents, dont une partie possède une résidence secondaire ou dispose d'un réseau de parents ou d'amis pour les héberger. Cette proportion est beaucoup plus faible (3,3 %) pour les touristes étrangers, qui recourent davantage aux hébergements marchands.

Les dépenses totales en restaurants et cafés atteignent 12 % de la CTI en 2012. Elles représentent en moyenne deux fois plus que celles en achats d'aliments et boissons, mais deux fois et demie plus pour les touristes non-résidents. Toutefois, leur augmentation de 2,2 % en moyenne en 2012 provient exclusivement d'une hausse des tarifs (+ 2,9 %), la consommation en volume (hors hausse de prix) étant pour sa part en retrait (- 0,6 %). En 2012, la progression en volume des clientèles étrangères (+ 2,5 %) ne suffit en effet pas à compenser intégralement le recul des résidents (- 2,2 %). Comme le note la DGCIS, « *Ce recul des volumes reflète le resserrement des contraintes budgétaires des visiteurs français au cours de*

²⁴⁴ Les dépenses en carburant représentent 8,1 % des dépenses touristiques totales (hébergements, loisirs, etc.).

leurs déplacements touristiques ». L'impact du tourisme sur la demande adressée aux secteurs des cafés et restaurants n'en est pas moins important : la DGCIS estime que « *les dépenses totales en restaurants et cafés des ménages lors de leurs déplacements touristiques représentent, en 2012, 29 % de la dépense totale sur ce type de services* »²⁴⁵.

En matière d'activités touristiques, certaines différences apparaissent aussi dans la structure de consommation des résidents et des non-résidents : les visiteurs étrangers réalisent ainsi plus de la moitié des dépenses totales effectuées au titre du poste « Musées, spectacles et autres activités culturelles », 42 % de celles des casinos et 41,5 % de celles faites dans le cadre du transport fluvial et maritime, alors que leur part dans la Consommation touristique intérieure totale est en moyenne de 33 %²⁴⁶.

D'autres paramètres témoignent de l'importance du tourisme dans l'économie française. Le rapport déjà cité sur *Le poids économique et social du tourisme* rappelait ainsi que la production du secteur du tourisme se situe avant celle de l'automobile ou de l'agriculture, et que sa valeur ajoutée dépasse celle de secteurs comme l'énergie, l'agriculture, les industries agricoles et alimentaires ou l'automobile. La branche « hébergement et restauration », la plus importante de celles dites « caractéristiques du tourisme » selon l'INSEE (même si les touristes ne représentent qu'une part des clients des hôtels, cafés et restaurants), représente à elle seule 2,5 % de la valeur ajoutée globale de l'ensemble de l'économie²⁴⁷. Cette importance de l'apport de richesses engendré par le tourisme n'est pas nécessairement perçue, du fait peut-être de la transversalité du tourisme, qui rend son apport plus diffus dans l'économie, ainsi que de son lien avec les vacances et les loisirs, qui a peut-être contribué à lui donner une image futile. **Il importe que l'enjeu constitué par la poursuite de son développement durable soit pleinement reconnu.**

Un apport de richesses qui varie selon les régions

Des travaux récents de l'INSEE et de la DGCIS permettent d'estimer les dépenses touristiques réalisées dans les différentes régions. Pour cette estimation, les dépenses sont affectées au lieu de consommation, qui peut différer du lieu de résidence du touriste (achat d'un titre de transport par un employeur) ou du lieu de villégiature (achat d'un camping-car, par exemple).

Les résultats de ces travaux montrent, à la fois, la forte concentration spatiale du tourisme, déjà soulignée en *supra*, la diversité de la structure de la consommation touristique selon les régions, ainsi que l'importance du tourisme dans l'économie de la plupart de celles-ci²⁴⁸.

Selon les premières estimations régionales de l'INSEE pour l'année 2011, en France métropolitaine, **la consommation touristique bénéficie pour moitié à trois régions : l'Île-de-France, PACA et Rhône-Alpes**, qui sont aussi les trois premières en termes de population et d'activité économique. La région capitale perçoit 39 Md€ grâce au tourisme en 2011 ; outre sa prépondérance déjà mentionnée en matière d'équipements culturels, elle bénéficie notamment de sa position de première ville pour le tourisme d'affaires, ainsi que des revenus produits par ses aéroports. PACA et Rhône-Alpes perçoivent pour leur part environ 18 Md€ chacune, grâce à la combinaison sur leur territoire d'un tourisme diversifié

²⁴⁵ Cf. DGCIS Compte satellite du tourisme 2012, édition 2013.

²⁴⁶ *Ibid.*

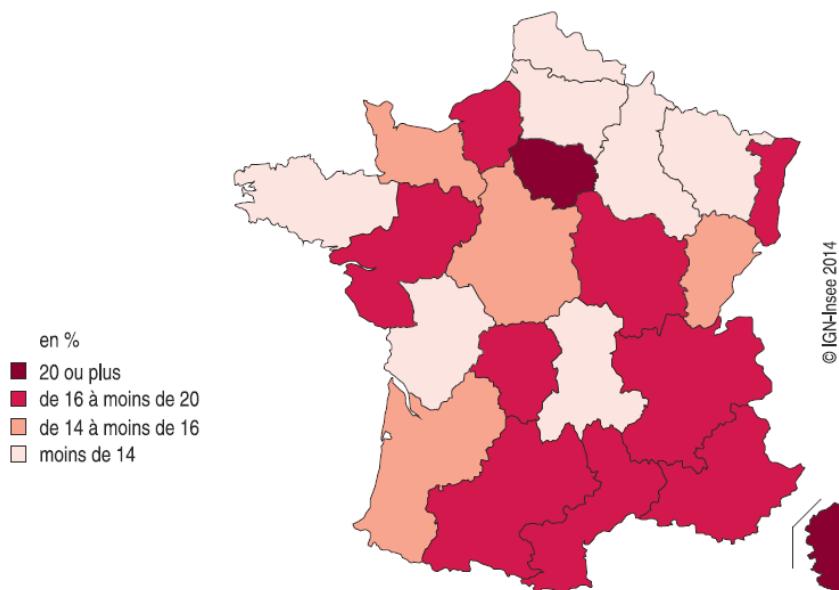
²⁴⁷ Source : INSEE, comptes nationaux (base 2005), in *Memento du tourisme, Edition 2013*, p. 41.

²⁴⁸ « Les dépenses des touristes en France : la moitié bénéficie à l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes », *INSEE Première* n° 1510, juillet 2014.

(urbain, montagnard, rural), à l'apport du tourisme d'affaires, pour lequel elles se classent respectivement aux troisième et deuxième rang national, auquel s'ajoute pour PACA l'avantage du tourisme littoral. Les dépenses sont moindres mais importantes en Languedoc-Roussillon (8 Md€), en Aquitaine et en Bretagne (7 Md€), en Pays de Loire et en Midi-Pyrénées (6 Md€), qui bénéficient toutes d'une façade littorale.

Entre 2005 et 2011, la CTI croît de 17 % en valeur en France, dont 14 points dus à l'augmentation des prix et trois points à celle des volumes. **Si la consommation touristique s'accroît dans toutes les régions, c'est à des rythmes différents** : la Corse connaît la progression la plus forte (+ 24 %), devant l'Île-de-France (+ 21 %).

Tableau 14 : Évolution de la dépense touristique en valeur de 2005 à 2011



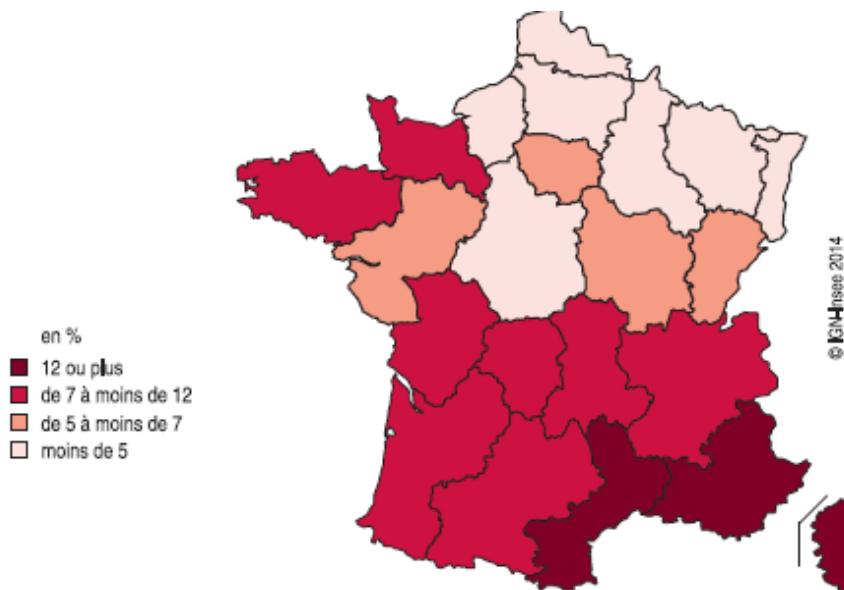
Source : INSEE, DGCIS, compte satellite du tourisme régionalisé 2011.

La répartition de la consommation touristique entre les postes de dépenses, et donc les secteurs économiques principalement concernés, diffère selon les régions. Si la part du poste « transports non urbains » (avion, train, autocar, bateau) dans la CTI est en 2011 en moyenne de 17 % en métropole, cette proportion atteint près d'un tiers en Île-de-France, hub aérien et lieu de passage majeurs, en particulier pour les touristes internationaux, qu'ils y effectuent l'essentiel de leur séjour où visitent la capitale dans le cadre d'un circuit en Europe ou en France ; le poste « carburants, péages et locations de voitures » représente pour sa part 16 % de la CTI en métropole, mais 37 % en Champagne-Ardenne et dans le Centre, régions où les passages sont importants. La structure des dépenses liées à l'offre d'hébergement diffère aussi selon les régions : la part des hôtels est par exemple particulièrement forte en Île-de-France, Alsace et Nord-Pas-de-Calais, celle des gîtes ruraux et meublés en Rhône-Alpes, Franche-Comté et Auvergne, tandis que le camping l'est davantage en Languedoc-Roussillon et plus largement sur la façade atlantique. Les dépenses de restauration sont supérieures à la moyenne métropolitaine (12 % en 2011) en Île-de-France, Paca, Alsace, Lorraine et Nord-Pas-de-Calais, alors que les achats d'aliments et de boissons le sont dans

les régions où les touristes privilégident locations, gîtes et résidences secondaires, telles que l'Auvergne et Poitou-Charentes.

La part du tourisme dans l'économie diffère fortement selon les régions. Si la CTI représente en moyenne 7,2 % du PIB en métropole en 2011, **son poids dans l'économie régionale est nettement plus important dans le Sud-est** : il culmine en Corse à 31 % du PIB régional et atteint 13 % en PACA et Languedoc-Roussillon. Il ne représente à l'opposé que 6 % du PIB régional en Île-de-France, qui bénéficie du fort développement d'autres secteurs au sein d'une économie diversifiée, et moins de 5 % dans le Nord-est²⁴⁹.

Carte : Rapport entre la consommation touristique intérieure et le PIB régional en 2011



Source : INSEE, DGCIS, Compte satellite du tourisme régionalisé 2011.

Diverses études se sont efforcées d'évaluer l'impact sur l'économie locale d'un équipement touristique.

Selon Paul Raynal, les 1 600 établissements relevant des organismes membres de l'UNAT réalisent au total un chiffre d'affaires de 1,6 Md€, engendrent 175 M€ de retombées fiscales et leur présence se traduit par l'injection de 300 M€ dépensés dans l'économie locale par les 4,5 millions de personnes qu'ils accueillent pour des vacances ou des séjours touristiques de courte durée. D'après une enquête de VVF Villages menée auprès d'une quinzaine d'opérateurs gérant chacun quatre sites en moyenne, un village vacances de 380 lits engendre ainsi localement 792 000 € de retombées économiques directes²⁵⁰.

Françoise Gri²⁵¹ soulignait en audition les retombées pour l'économie locale de la création du site mosellan de Center parc, ouvert en 2011. Sa construction a mobilisé

249 INSEE Première n° 1510, juillet 2014, op. cit.

250 Intervention de Paul Raynal, président de VVF Villages et membre du conseil d'administration de l'UNAT, lors de la table-ronde du 18 juin 2014.

251 Audition de Françoise Gri devant la section le 11 juin 2014.

900 emplois dans le bâtiment, les travaux étant réalisés par des entreprises lorraines pour plus de la moitié, et même pour les trois quart avec les sous-traitants. 610 emplois permanents ont été créés pour l'exploitation du site, 59 % des collaborateurs recrutés étant précédemment au chômage. Un gros effort de formation a été accompli dans le cadre d'un partenariat avec l'agence locale de Pôle emploi et le conseil général, car la Lorraine a une tradition industrielle forte, mais moindre quant à l'économie de services. Une partie de la clientèle étant étrangère et notamment allemande, il importait également de développer les compétences linguistiques des salariés. Selon l'étude, les retombées économiques s'élèveraient pour l'Alsace et la Lorraine à 31 M€, dont 21 M€ pour la Moselle, le montant des recettes publiques engendrées par la création et le fonctionnement du site ayant dépassé au bout de quatre ans le coût des subventions versées par les collectivités publiques²⁵².

Une balance touristique excédentaire

Le tourisme constitue dans la durée l'un des premiers excédents de la balance des paiements.

Le poste « voyages » de la balance des paiements prend en compte les entrées représentées par les dépenses effectuées sur le territoire français par les touristes non-résidents, ainsi que les sorties qui résultent des dépenses faites à l'étranger dans le cadre de leurs pratiques touristiques par les personnes résidant en France. Ce solde est devenu positif pour la France à la fin des années 1970 et l'est resté depuis lors, malgré des fluctuations annuelles. L'excédent de la balance touristique ainsi mesurée atteint, selon la Banque de France, **10,4 Mds en 2013**, après 10,7 Md€ en 2012 et 7,3 Md€ en 2011²⁵³. Il constitue ainsi, en 2013 comme en 2012, le principal poste excédentaire de la balance des paiements.

Cet excédent résulte, d'une part, de l'attrait de la France auprès des touristes étrangers, dont témoigne la place dont elle bénéficie de premier pays pour les arrivées de touristes internationaux. Les recettes procurées par ces arrivées progressent, passant de 39,3 Md€ en 2011 à 41,8 Md€ en 2012 et **42,7 Md€ en 2013**.

Il tient, d'autre part, au fait que les Français passent principalement leurs vacances en France, 89 % des voyages pour motifs personnels et 82 % des nuitées qu'ils effectuent intervenant en métropole. **Les dépenses des Français à l'étranger atteignent 32,3 Md€ en 2013**, après 32 Md€ en 2011 et 31,1 Md€ en 2012.

Le solde positif du poste « voyages » de la balance des paiements résulte en grande majorité des excédents dégagés dans les échanges avec les autres pays de l'Union européenne : ceux-ci représentent en 2013 plus des deux tiers des recettes (28,9 Mds € sur 41,8 Mds) pour notre pays, contre 57 % des dépenses (18,5 Mds sur 32,3 Mds) effectuées par les touristes français à l'étranger.

Au sein de l'Union européenne, le solde « voyages » est positif pour la France avec la plupart des pays voisins, en particulier avec l'Allemagne (+4,5 Md€ en 2013), la Belgique (+ 3,2 Md€), le Royaume-Uni (+ 2,8 Md€) et les Pays-Bas (+ 2,5 Md€). Il est en revanche assez fortement déficitaire avec l'Espagne (moins 2,3 Md€ en 2013). On peut remarquer que la plus grande partie de ces excédents est dégagée avec des pays membres de la zone euro :

²⁵² Intervention de Françoise Gri lors de la table-ronde du 11 juin 2014 devant la section.

²⁵³ Banque de France : *Rapport annuel 2013 de la balance des paiements et la position extérieure de la France*, (juin 2013), tableaux statistiques complémentaires SO7.

ils n'engendrent donc pas d'apports de « devises » au sens où on l'entendait avant la création de l'euro. L'effet n'est pas moins positif sur la balance des paiements de notre pays.

À titre de comparaison, en 2013, le solde des échanges du poste « voyages » est positif de 0,8 Md€ avec le Brésil, de 0,4 Md€ avec la Chine, ainsi que de 0,3 Md€ avec les États-Unis et la Russie²⁵⁴.

Le tourisme est par ailleurs le seul secteur exportateur qui rapporte aussi des rentrées fiscales, avec 4 Md€ de TVA acquittés par les touristes étrangers sur leurs dépenses en France²⁵⁵.

Les opportunités en la matière dans les quinze prochaines années devraient être considérables, du fait, comme déjà mentionné, du quasi doublement au plan mondial escompté par l'OMT d'ici 2030 des mobilités touristiques internationales. Cette augmentation serait tirée notamment par l'accroissement bien plus que proportionnel du tourisme en provenance des pays émergents et, de manière plus générale, par la poursuite de la hausse de la mobilité internationale (on compterait en 2020, selon l'OMT, 21 déplacements pour 100 habitants, alors que ce ratio était de 11,5 en 2000)²⁵⁶. Même si les touristes européens resteront selon toute vraisemblance d'ici 2030 la majorité des touristes internationaux en France, l'enjeu de capter une part significative de la clientèle croissante issue des pays émergents est renforcé par le haut niveau de dépenses que nombre des clients provenant de ces pays effectuent durant leur voyage. Ainsi, selon le rapport *Rester le leader mondial du Tourisme : un enjeu vital pour la France* « Le panier moyen d'un touriste chinois en France s'élève désormais à 1450 € »²⁵⁷.

Cela suppose toutefois que notre pays sache se saisir de ces potentialités et qu'il parvienne, entre autres, à augmenter les recettes tirées du tourisme. Comme noté en *supra*, la France obtient en effet à cet égard de moins bons résultats que l'Espagne, où les touristes internationaux séjournent en moyenne plus longtemps (cette situation s'expliquant, comme déjà expliqué, pour une part en ce que, du fait de sa situation géographique, nombre de touristes ne font que traverser brièvement notre pays).

Dans son rapport *Quelle France dans dix ans ? Les chantiers de la décennie*, France Stratégie proposait comme objectif pour notre pays dans les dix prochaines années de maintenir sa part dans les arrivées de touristes internationaux tout en accroissant la recette unitaire correspondante²⁵⁸.

Plusieurs leviers semblent importants pour pouvoir y parvenir :

- renforcer la promotion du tourisme français à l'international, en accroissant les moyens dont dispose pour ce faire Atout France et en simplifiant les marques françaises autour de quelques vecteurs phares, au niveau national et régional ; (cf. Rapport *Rester le leader mondial du tourisme*) ;
- accroître les investissements dans le tourisme, car accueillir des millions de touristes supplémentaires suppose de maintenir et de développer les capacités d'hébergement, mais aussi de restauration, ainsi que les activités proposées ;

²⁵⁴ Banque de France, *Rapport annuel 2013 de la balance des paiements et la position extérieure de la France*, Tableaux statistiques complémentaires SO7, (juin 2014).

²⁵⁵ Rapport *Rester le leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*, op. cit. p. 6.

²⁵⁶ Conseil national du tourisme, *Le tourisme des années 2020 : des clés pour agir*, p. 21.

²⁵⁷ Rapport *Rester le leader mondial du tourisme : un enjeu vital pour la France*, op.cit..

²⁵⁸ France Stratégie, *Quelle France dans dix ans ? Les chantiers de la décennie*, p. 147.

- améliorer l'accueil des touristes, notamment internationaux, en sensibilisant la population à l'importance de cette activité économique pour le développement du territoire et de l'emploi ; améliorer et diversifier l'offre, notamment en valorisant le patrimoine vivant et en enrichissant la dimension touristique des événements sportifs et culturels ;
- favoriser l'allongement du séjour des touristes de « passage », en les incitant, lors de leur transit sur notre territoire, à prolonger leur séjour²⁵⁹.

Une vitrine pour la France

Le tourisme constitue aussi un élément essentiel de l'image de la France à l'international.

L'étude *Améliorer l'image de la France*, rapportée en 2010 par Bernard Plasait au nom du CESE, soulignait le rôle amplificateur de ce secteur à cet égard : « *c'est l'attractivité de notre pays qui fait le succès du tourisme, et c'est la promotion touristique qui peut accroître la perception positive de la France dans le monde* »²⁶⁰.

Paris, qui constitue l'un des symboles du luxe français et de la qualité de son artisanat, joue à cet égard un rôle de vitrine important à l'égard d'une partie des touristes étrangers. L'étude déjà citée de Bernard Plasait notait de ce fait que « *une bonne politique touristique cherche donc à équilibrer l'activité économique touristique avec les régions. mais cela dit se faire sans affaiblir Paris, et en exploitant au contraire son image au profit de tous* »²⁶¹.

Le secteur du tourisme d'affaires joue aussi, pour partie auprès d'un autre type de clientèle et dans un autre registre, un rôle de vitrine internationale²⁶². Mathieu Rosy, directeur général d'UNIMEV, soulignait en audition le modèle allemand, dans lequel les industriels utilisent très largement les salons organisés sur le sol de leur pays pour promouvoir leur production, puis déclinent le cas échéant ces mêmes salons à l'étranger pour mieux l'exporter.

Selon cet intervenant, si le chiffre d'affaires des opérateurs du tourisme d'affaires atteint 4 Md€ environ en France, les retombées économiques du secteur seraient de l'ordre de 8 à 9 Md€ en restauration, hôtellerie, transport du public, etc. S'y ajoutent les retombées indirectes qui en résultent quant aux affaires à proprement parler, matérialisées par les retombées en contrats signés et en transactions en matière d'aéronautique ou d'automobiles, par exemple. La dernière estimation du montant global des transactions générées par les manifestations relevant du tourisme d'affaires remonte à 1998, et elle faisait état de 30 à 35 Md€ de contrats²⁶³. Une nouvelle estimation est en cours, qui conduira très probablement, à un accroissement significatif de ce chiffre, mais ces ordres de grandeur montrent déjà à eux seuls l'importance des enjeux.

L'intervenant soulignait par ailleurs l'importance de réduire autant que possible les temps de transport des participants de ces manifestations, car s'ils passent une demi-journée pour se rendre de l'aéroport au lieu du salon, le temps passé sur l'évènement, à acheter auprès des entreprises françaises du salon et à consommer sur place, s'en trouve minimisé d'autant. Cette perte est dommageable, non seulement pour la réussite du salon lui-même,

²⁵⁹ France Stratégie, *Quelle France dans dix ans ? Les chantiers de la décennie*.

²⁶⁰ CESE, étude *Améliorer l'image de la France*, rapportée par Bernard Plasait, p. 143.

²⁶¹ *Ibid.*, p. 144.

²⁶² CESE, avis *Le tourisme d'affaires, un enjeu majeur pour l'économie*, rapporté par Bernard Plasait (2007).

²⁶³ Intervention de Matthieu Rosy devant la section le 11 juin 2014.

mais aussi plus largement pour l'attractivité de la destination qui l'accueille, et notamment de Paris-Nord-Villepinte ou de la porte de Versailles. Mais y remédier suppose d'investir pour réaliser le projet CDG Express (liaison reliant Roissy au centre de Paris par une liaison directe rapide, dédiée avant tout aux touristes). Le Grand Paris-Express constitue une autre solution à plus long terme. Cette même problématique existe quant aux connexions de TGV entre l'aéroport d'Orly, l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle et les TGV les reliant aux grandes villes de province, les infrastructures de transport étant le premier maillon de la chaîne de l'accueil.

Des investissements importants mais insuffisants ?

Importance des investissements

Le tourisme constitue un secteur à forte intensité capitaliste, les investissements réalisés y étant notamment importants pour assurer l'hébergement et la restauration des visiteurs. En incluant les résidences secondaires, qui contribuent en particulier à nourrir la demande touristique des résidents, **les investissements touristiques globaux sont estimés à 12,5 Md€ en 2013²⁶⁴**, montant quasi stable par rapport à l'année précédente (12,7 Md€ en 2012) et en légère hausse par rapport à 2011²⁶⁵. Ces montants d'investissements représentent, à titre de comparaison, un poids équivalent à ceux d'un secteur comme l'agriculture ou comme l'énergie, et 3,5 fois plus que ceux de l'automobile²⁶⁶.

Au sein de l'investissement touristique, en 2013, les résidences secondaires représentent 38 % du total, l'hôtellerie 19 % et les restaurants 16 %. Les incidences et les enjeux pour le secteur du bâtiment sont donc considérables.

Les investissements touristiques totaux ainsi estimés²⁶⁷ intègrent ceux réalisés dans la restauration ou dans des équipements qui, outre les touristes, accueillent une clientèle pour partie locale. Or, selon le Compte satellite du tourisme concernant l'année 2012, « 29 % seulement de l'activité de restauration répond à une demande touristique » et l'on peut donc considérer que les chiffres concernant les investissements touristiques seraient à ce titre surestimés. A l'inverse, ces chiffres ne prennent pas en compte les investissements en infrastructures de transport ; or les infrastructures de transport servent pour partie aux déplacements effectués par les touristes ; c'est en particulier le cas des aéroports, mais aussi des réseaux ferroviaires, ainsi que des achats de matériels de transports effectués par les exploitants aériens, ferroviaires et autocaristes. Au total, selon Atout France, le Tableau de bord des investissements touristiques fournirait plutôt une estimation par défaut de l'investissement généré par l'activité touristique, qu'il « *conviendrait sans doute, transports*

²⁶⁴ Cf. Atout France *Tableau de bord des investissements touristiques, Actualisation à 2013 et prévisions 2014*, collection « observation touristique », p. 6.

²⁶⁵ Cf. note DGCIS, p. 1.

²⁶⁶ Cf. Atout France, *Tableau de bord des investissements touristiques en 2011*, collection « Observation touristique », 2012.

²⁶⁷ Ces montants constituent une estimation des investissements effectués dans un ensemble d'actifs relatifs à l'hébergement non marchand (résidences secondaires), à l'hébergement marchand (hôtels, résidence de tourisme, hôtellerie de plein air, gîtes et maisons d'hôte labellisées Gîtes de France, villages de vacances, y compris ceux relevant du secteur associatif), à la restauration (restauration traditionnelle et rapide), aux équipements à vocation touristique (musées et monuments historiques, parcs de loisirs, remontées mécaniques, casinos), ainsi qu'aux équipements d'accueil des manifestations professionnelles (parcs d'exposition et centres de congrès).

inclus, de majorer de quelque 9 Md€, portant l'investissement global aux alentours de 19 Md€, soit de l'ordre de 50 % de plus que le présent chiffrage ».

Un ralentissement de l'investissement touristique total (y compris les résidences secondaires) est observé depuis 2008. De 2000 à 2008, l'investissement touristique total avait connu une évolution à peu près similaire à celle de la Formation brute de capital fixe totale du pays. Cette situation résultait toutefois en grande partie du dynamisme, jusqu'à 2008, des investissements en résidences secondaires, « *l'investissement touristique hors résidence secondaire décrochant quelque peu de la FBCF totale dès cette période d'avant la crise. Les crises de 2009 et 2012 confirment la sensibilité de l'investissement touristique aux périodes de ralentissement économique* »²⁶⁸.

La répartition géographique des investissements recoupe largement celle des principales destinations touristiques. Figurent ainsi en 2013 parmi les dix premiers départements pour le niveau d'investissement touristique, outre Paris, les deux Savoie, départements les plus fréquentés pour le tourisme de montagne, les Alpes-Maritimes et le Var sur le littoral de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, suivis de plusieurs départements littoraux : Hérault, Vendée, Charente-Maritime, Bouches du Rhône, et Morbihan²⁶⁹. La situation à cet égard présente une stabilité relativement forte en moyenne période, cette liste changeant relativement peu d'une année sur l'autre.

Philippe Violier note dans *Le tourisme, un phénomène économique* que ce niveau élevé d'investissements intervient, pour ce qui concerne l'hébergement marchand, dans un contexte marqué par l'affirmation des chaînes hôtelières dans l'effort d'investissement, par une concentration d'une partie des investissements le long des grands axes de circulation, ainsi que par une tendance à la montée en gamme. Comme déjà noté, ce dernier phénomène est en particulier sensible dans l'hôtellerie de plein air, avec par exemple la substitution de mobil-homes à des emplacements nus ou la création de piscines ou autres services offerts aux résidents²⁷⁰, même si l'hôtellerie de plein air représente une faible part de l'investissement touristique total (0,38 Md€ en 2013, soit 3 %).

Une différence sensible apparaît aussi, au regard de l'importance des investissements, entre les communes selon qu'elles sont classées ou non communes touristiques, et, parmi celles-ci, selon leur taille. Une étude²⁷¹ de la Direction générale des collectivités locales le montre clairement : 2 199 communes, soit 6 % des communes de métropole, sont considérées comme communes « touristiques » (au sens de l'article L2334-7 du CGCT). Les trois quarts d'entre elles comptent moins de 2 000 habitants. En 2009, plus de la moitié des logements de ces petites communes sont des résidences secondaires, qui peuvent recevoir une population non résidente importante, alors que, dans les communes non touristiques de même taille, cette proportion n'est que de 13 %. Pour maintenir leur attractivité, les communes touristiques doivent mettre à disposition des touristes les infrastructures et équipements nécessaires à leur accueil, ainsi que leur proposer des loisirs culturels et/ou sportifs. De ce fait, elles sont conduites à sur-dimensionner leurs équipements. C'est particulièrement le cas des communes de montagne, pour lesquelles des équipements

²⁶⁸ Cf. Atout France *Tableau de bord des investissements touristiques, Actualisation à 2013 et prévisions 2014*, op cit. p. 17.

²⁶⁹ *Tableau de bord des investissements touristiques Actualisation à 2013*, op. cit. p. 181 à 183.

²⁷⁰ *Le tourisme, un phénomène économique*, de Philippe Violier, p. 161.

²⁷¹ Karine Soguet « Les petites communes touristiques : des budgets deux fois plus importants, en ressources et en dépenses », *Bulletin d'information statistique de la DGCL*, n°82, août 2011.

spécifiques sont nécessaires. Selon la DGCL, en 2009, « *leurs dépenses d'investissement par habitant sont plus importantes que celles des communes non touristiques en moyenne de 60 %* ». Pour les communes touristiques, le poids des investissements liés à l'activité touristique est d'autant plus marqué que la commune est petite : de 834 € par habitant pour les communes touristiques de moins de 500 habitants à 391 € par habitant pour celles de 10 000 habitants et plus. Dans les plus grandes communes, touristiques ou non, ce phénomène joue moins, car, ayant de nombreux habitants permanents, elles se dotent d'un niveau d'équipement élevé qui leur permet, sans beaucoup de surinvestissement, de faire face à l'accueil des populations supplémentaires drainées par le tourisme. La différence est particulièrement marquée pour les communes « supports de stations de sport d'hiver », qui investissent en moyenne 1 403 € par habitant, « *soit deux fois plus que l'ensemble des communes touristiques et près de quatre fois plus que les communes non touristiques* »²⁷². Selon la note de la DGCL, les communes « supports de stations de sport d'hiver » se distinguent toutefois également par des ressources fiscales plus dynamiques et leurs capacités de désendettement sont donc comparables à celles de l'ensemble des communes.

L'association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM) observe toutefois que les critères retenus pour le calcul des contributions au Fonds national de péréquation des ressources intercommunales (FPIC), créé en 2012 afin de renforcer la solidarité entre territoires via le prélèvement d'une partie des ressources de certaines communes et intercommunalités pour la reverser à d'autres, moins favorisées, risque de peser sur les capacités d'investissement des stations de montagne. Surtout, la hausse progressive de ces contributions d'ici 2016 renforce ce risque. Sans remettre en cause le principe du FPIC et de la solidarité entre territoires, l'ANMSM plaide alors pour une adaptation de la formule du calcul des prélèvements, afin de tenir compte des spécificités des communes de montagne quant à l'importance des investissements à réaliser au regard du nombre de leurs habitants permanents²⁷³.

Des besoins considérables d'investissements

De manière générale, les besoins d'investissement en matière touristique sont considérables. Des investissements sont en effet indispensables pour répondre à l'augmentation prévisible de la demande internationale et/ou intérieure, mais aussi pour entretenir les infrastructures existantes et les adapter à l'évolution des attentes des touristes, ne serait-ce qu'en termes de confort, ainsi qu'aux nouvelles normes de sécurité et d'accessibilité. Christian Mantéi, directeur général d'Atout France, notait en entretien avec la rapporteure que, si le nombre de touristes internationaux dans le monde s'accroît de 3 à 4 % par an, les capacités d'accueil touristiques s'accroissent à des rythmes au moins équivalents dans de nombreux pays. La concurrence à laquelle la France est confrontée tend ainsi à s'amplifier, ce qui impose pour y répondre un effort à la fois quantitatif et qualitatif.

Les besoins d'investissements touristiques sont, pour certains, différenciés sur le plan géographique.

²⁷² Ibid.

²⁷³ Article « Investir pour l'avenir mais quel avenir pour l'investissement ? », So Montagne 2014, p. 27.

■ Des besoins importants d'investissements pour accroître la capacité d'accueil

A Paris et dans certaines grandes métropoles, des investissements sont nécessaires pour moderniser l'hébergement existant et accroître la capacité d'accueil, comme le note le rapport *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France* : le taux d'occupation global moyen des hôtels à Paris atteint près de 75 % selon le Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France, engendrant un risque de saturation, dès à présent, lors des grands événements (salons internationaux, grandes manifestations sportives ou culturelles...) et *a fortiori* à moyen terme, si les arrivées de touristes internationaux s'accentuent²⁷⁴. La CCI Paris Île-de-France appelle ainsi dans un rapport récent à « développer une offre d'hébergement adaptée à la demande touristique (et équilibrée sur le territoire) en prévoyant entre 20 et 30 000 chambres supplémentaires en Île-de-France, notamment via des « gros porteurs »²⁷⁵, en périphérie et à proximité des principaux sites de congrès et d'exposition, mais également de lieux d'affaires actuels et programmés »²⁷⁶.

Des besoins en capacités d'hébergements supplémentaires existent aussi en régions, même si les taux d'occupations des hébergements existants varient beaucoup selon les territoires. Ainsi, dans certains d'entre eux, le développement de la mise en location d'appartements ou de chambres d'hôtes, favorisé par l'essor du tourisme par Internet, devrait permettre de satisfaire une partie de la demande supplémentaire en limitant les investissements additionnels nécessaires (développement d'une économie de l'usage). Le CESER des Pays-de-la-Loire note dans un avis récent, pour ce qui concerne son territoire, la question soulevée par le développement quantitatif spectaculaire des résidences hôtelières, alimenté par des avantages financiers spécifiques accordés aux investisseurs en locatifs meublés par la loi Scellier-Bouvard. Cet avis, intitulé *Pays de la Loire, nouveaux regards sur le tourisme*, rapporté par Michèle Delagneau, observe que, « *si cette formule permet d'enrichir l'offre hôtelière, elle peut provoquer une saturation dans les zones les plus excentrées et à certaines périodes (et que), les avantages fiscaux disparaissent après neuf ans, l'équilibre économique de ces résidences pourra se poser* »²⁷⁷.

■ Des besoins considérables pour réhabiliter et moderniser le parc privé touristique existant

Une partie importante du parc dédié à l'hébergement touristique des résidents comme des visiteurs étrangers étant ancienne, des besoins croissants en investissements de rénovation et de modernisation se font jour depuis une dizaine d'années. Ils sont nécessaires pour maintenir et renforcer la qualité de l'offre d'hébergement, qu'elle soit hôtelière ou non.

Apparaît en effet depuis une vingtaine d'années une dégradation progressive de la qualité de l'hébergement touristique non hôtelier, ainsi qu'une perte d'usage locatif de lits touristiques, susceptible d'avoir de très fortes incidences sur les capacités d'accueil et l'attractivité des stations touristiques. Christine Laymard, directrice de l'ANMSM, souligne la gravité de ce problème dans les stations de montagne, où environ 80 % de l'offre d'hébergement touristique reposent sur la location meublée de résidences secondaires.

²⁷⁴ Rapport *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France* op. cit. p. 46.

²⁷⁵ Etablissement hôtelier de grande capacité (de 100 chambres au moins et souvent de 300 à 400), intégrant des équipements qui permettent l'organisation de séminaires, de congrès ou d'évènements d'entreprises.

²⁷⁶ CCI Paris Rapport *Les grands événements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand Paris*, présenté par Mme Monique Baillot, octobre 2013, p. 36.

²⁷⁷ CESER des Pays de la Loire, rapport *Pays de la Loire, nouveaux regards sur le tourisme*, rapporteure Michèle Delagneau, octobre 2013, p. 50.

Cette offre, souvent construite dans les années soixante-dix et quatre-vingt à la suite du Plan Neige, a constitué une force, car elle permettait de disposer de capacités d'accueil importantes et diversifiées, les coûts d'investissement initiaux étant supportés en grande partie par des propriétaires privés. Une partie des biens concernés connaît toutefois aujourd'hui des périodes d'utilisation et/ou de location de plus en plus rares. Les causes en sont diverses. Ces biens auraient souvent besoin de rénovation, mais les propriétaires n'ont pas forcément les moyens financiers ni l'envie de réaliser les travaux nécessaires, ou hésitent à le faire, l'éloignement géographique de leur résidence principale rendant difficile le suivi de leur réalisation par les entreprises. Dans d'autres cas, les appartements sont amortis, et leurs propriétaires ne souhaitent tout simplement plus les louer pour pouvoir accéder à leur résidence secondaire sans contrainte de temps. Certains font même l'objet d'un relatif « abandon » en raison de successions ou du vieillissement des propriétaires. Il en résulte une augmentation en station du nombre des « lits froids » (loués moins de quatre semaine par an) ou « tièdes » (loués de 4 à 12 semaines par an), qui concerne tant des meublés que des appartements situés dans des résidences de tourisme ou de résidences secondaires. Albert Gibello, ancien maire d'Albertville, indiquait en audition que près de 40 % des capacités d'hébergement touristiques dans les stations de montagne seraient aujourd'hui obsolètes.

Françoise Gri, directrice générale de Pierre & Vacance Center parc, relève que des difficultés importantes existent aussi sur une partie du littoral. C'est notamment le cas en Languedoc-Roussillon, en Aquitaine et en Vendée. De nombreuses résidences de tourisme construites dans les années soixante et soixante-dix ne sont aujourd'hui plus aux normes attendues pour une location, ne serait-ce qu'en termes de confort, et auraient besoin d'une réhabilitation. Elles ont souvent été construites dans le cadre de programmes de défiscalisation, qui prévoit une exploitation touristique par le promoteur pendant une période de neuf ans. Passée cette période, parfois étendue à dix-huit ans, les propriétaires les récupèrent souvent pour leur propre usage et les occupent une partie de l'année ou les louent occasionnellement eux-mêmes, mais avec une intensité locative, et donc des retombées économiques, beaucoup plus faibles que lorsque cette location est opérée de manière groupée par des professionnels.

La faible rentabilité des capitaux investis, liée notamment au caractère saisonnier d'une grande partie des activités touristiques, favoriserait ce sous-investissement.

Il en résulterait, en montagne et sur une partie du littoral, des risques de « friches touristiques ». Sur le littoral, il semble toutefois que le problème soit de moindre ampleur, car une partie importante des appartements concernés est habitée par leur propriétaire une grande partie de l'année, ce qui est beaucoup moins le cas en montagne.

Un dispositif dit ORIL-VRT (Opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs- Village résidentiel de tourisme), mis en place au début des années 2000, vise à inciter les propriétaires à engager les travaux de réhabilitation et à mettre en marchés leurs appartements. Il permet une déductibilité de la TVA portant sur les travaux d'investissement des meublés dans les villages résidentiels de tourisme, sous réserve que ceux-ci s'inscrivent dans le cadre d'une opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs. Mais le nombre des réhabilitations effectuées dans ce cadre reste extrêmement faible au regard des besoins.

La tentation existe alors pour les promoteurs et pour les collectivités, pour maintenir un parc immobilier locatif touristique suffisant et homogène, **de recourir massivement à la construction de résidences touristiques neuves, favorisée par une attractivité fiscale supérieure**, ainsi que par la simplicité et le moindre coût des opérations de mise aux

normes et d'efficacité énergétique. **Mais cette fuite en avant** (construction systématique plutôt que réhabilitation) **pose question sur le plan environnemental**. Par ailleurs, que ce soit en montagne ou sur le littoral, le foncier mobilisable n'est pas indéfiniment extensible. **La rénovation du parc ancien constitue donc un enjeu majeur.**

Un rapport du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) a dressé en 2010 un état de cette situation. Il souligne la réalité de ce problème et la difficulté de le résoudre, malgré l'absence de quantification fiable et précise du nombre de lits touristiques concernés. Il estime leur nombre entre 2 et 7 millions, à un tiers ceux que l'on peut qualifier de « froids », et à 2 % en moyenne par an leur sortie du secteur marchand. Il constate les résultats très mitigés sur le plan quantitatif de la procédure ORIL-VRT et préconise, outre la mise en place d'un Observatoire national des lits touristiques, l'étude de plusieurs pistes de solutions, parmi lesquelles les suivantes :

- expertiser l'opportunité d'un transfert progressif des avantages liés au neuf vers la réhabilitation ;
- étudier la possibilité d'étendre, dans certains cas, les incitations prévues dans la loi dite Grenelle 2 sur les résidences secondaires en stations touristiques ;
- étudier la possibilité de créer un statut juridique et fiscal de « loueur en meublé de tourisme » plus incitatif que le droit commun afin d'amener les propriétaires à rénover et à louer dans des zones définies par les pouvoirs publics ;
- trouver des modalités d'incitation à des opérations de rénovation de copropriétés²⁷⁸.

Un rapport de 2013 du CGEDD confirme la gravité de la situation dans de nombreux sites touristiques de montagne, la défaillance des acteurs privés et l'absence d'outils à la disposition des collectivités publiques pour y remédier²⁷⁹.

Un groupe de travail Montagne a été mis en place en 2013 par le ministère en charge du Tourisme, et un sous-groupe de travail dédié à la réhabilitation créé dans le cadre de la préparation des Assises du Tourisme, mais celles-ci n'ont pas marqué d'avancées substantielles sur cet aspect.

Un autre problème est constitué par les efforts d'investissements à prévoir pour permettre l'adaptation aux besoins, et ne serait-ce que pour la mise aux normes des petites structures hôtelières, ainsi que des établissements du tourisme social.

M. Claude Daumas président de la Fédération autonome générale de l'industrie hôtelière touristique (FAGIHT), soulignait devant la section les difficultés d'une grande partie des établissements relevant de l'hôtellerie indépendante de séjour à effectuer les investissements nécessaires pour s'adapter aux nouvelles exigences de la clientèle (piscine, spa, tennis, etc.). Cette hôtellerie, implantée en zones littorales, de montagne ou rurales, qui ne fonctionne qu'une partie de l'année en raison du caractère saisonnier de ses activités, avec des taux d'occupation relativement faibles, supporte en effet des charges fixes (taxe foncière, abonnements en matière d'énergie ou de télécommunications) identiques aux hôtels permanents. S'y ajoutent les coûts des investissements liés aux nouvelles normes,

²⁷⁸ CGEDD *Rapport sur la réhabilitation de l'immobilier de loisirs en France*, de Françoise Miquel, Jacques Mougey et Georges Ribière, février 2010, p. 2 à 11.

²⁷⁹ CGEDD, *Audit Thématique sur l'application des dispositions de la loi montagne*, de Bertrand Creuchet, Marie-Pierre Doizelet, Jean-Jacques Kegelart, Mauricette Steinfelder, Jean Lalot septembre 2013, Rapport 008302-01 p. 4.

notamment en matière de sécurité ou d'accueil des personnes handicapées. Il indiquait que la FAGIHT a adressé dix propositions aux pouvoirs publics, qui visent notamment : la création d'une banque dédiée à l'hôtellerie-restauration (à l'image de l'Autriche) ; une fiscalité adaptée, avec mise en place de réserves d'investissements, d'amortissements accélérés et une exonération des droits de succession si un montant équivalent est investi ; le retour à une réglementation raisonnable, proportionnée au risque, en matière d'incendie, ainsi que d'accessibilité, pour concilier les demandes légitimes des personnes handicapées avec la réalité économique et technique des entreprises²⁸⁰.

Les structures du tourisme social et solidaire relevant de l'UNAT, dont beaucoup d'établissements ont été créés dans les années soixante, ont à réaliser d'importants investissements pour les adapter à l'évolution des demandes de la clientèle. Le nouveau classement Atout France, effectif depuis le 1er juillet 2012, a également nécessité des investissements de la part du secteur, de manière à pouvoir respecter les critères relatifs notamment aux 2 et 3 étoiles. Selon une étude de l'UNAT, les organismes du tourisme social et solidaire auraient en 2013 investi plus de 130 M€, dont 55 % localisés dans des communes de moins de 3 000 habitants. Les villages de vacances y participent à hauteur de 86 M€, suivis des centres de vacances enfants-adolescents et/ou sportifs (30 M€), des auberges de jeunesse (9 M€), ainsi que des gîtes et refuges (5 M€). 53 % de l'investissement en 2013 portent sur des travaux de montée en gamme (soit 70 M€), suivis par les travaux d'entretien courant et de maintien du patrimoine pour 40 M€ et de ceux pour la mise aux normes (20 M€). 75 % des investissements ainsi réalisés en 2013 ont été portés par des établissements propriétés de collectivités, de comités d'entreprises, de SCI ou de mutuelles²⁸¹. L'UNAT rappelait dans une autre étude que le coût global des investissements à réaliser pour la seule mise en accessibilité liée à l'application des dispositions de la loi de 2005 pouvait être estimée à plus de 500 M€, et que ces énormes besoins d'investissements s'inscrivent dans un contexte où les marges de manœuvre financière des collectivités territoriales ne cessent de se réduire.

Lors de la clôture des Assises du tourisme, en juin 2014, a été annoncée l'élaboration à l'automne 2014 d'une ordonnance de simplification des normes comportant un volet tourisme, qui devrait notamment simplifier les normes d'urbanisme. Par ailleurs, un fonds « tourisme social investissement », doté de 75 millions€ et capable d'intervenir en fonds propres, est mis en place en liaison avec la caisse des dépôts, l'Ircantec et l'ANCV, pour permettre la rénovation du patrimoine du tourisme social²⁸². Dans son avis *Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale*, rapporté par Jean-Pierre Marcon, notre assemblée soulignait l'importance de cet enjeu²⁸³.

²⁸⁰ Intervention de M. Daumas, président de la FAGIHT, lors de la table-ronde du 9 juillet 2014.

²⁸¹ Cf. UNAT, L'investissement du tourisme social et solidaire, panorama de l'investissement patrimonial des acteurs du secteur en 2013 (édition 2013), p. 9 à 12.

²⁸² Clôture des Assises du tourisme, p. 5.

²⁸³ CES, Avis *Tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale*, rapporté par Jean-Pierre Marcon, 2006, p. 16 et 17. La section a rencontré Jean-Pierre Marcon, président du Conseil général de la Haute-Loire, lors d'un déplacement à Saint-Bonnet-le-Froid le 2 octobre 2014.

Un rôle essentiel dans l'aménagement et le développement de nombreux territoires

Une couverture territoriale très développée :

Du fait de la diversité des espaces dans lesquels se déploient les activités touristiques (littoral, rural, moyenne montagne, haute montagne, espaces urbains) et de la multiplicité des formes qu'elles revêtent (hébergement en résidence secondaire, en hôtel, en camping, en résidences de tourisme, restauration spécifique ou non, etc.), des structures touristiques sont présentes sur la quasi-totalité du territoire. Ce maillage opéré par le tourisme est particulièrement dense dans le secteur de la restauration, les touristes fournissant un surcroît d'activités à de nombreuses petites entreprises de proximité qui peineraient à se maintenir sans cet apport même occasionnel. Ce maillage serait plus développé en France dans l'hôtellerie que ce n'est le cas dans la plupart des pays européens voisins.

Les acteurs relevant du tourisme social et solidaire jouent un rôle important en ce domaine. Ainsi, les implantations des 1 600 établissements relevant des structures, organismes et associations adhérentes à l'UNAT, qui, comme déjà noté, offrent au total 230 000 lits touristiques, maillent très largement le territoire hexagonal. Appartenant pour moitié à des collectivités territoriales, surtout communes et regroupement de communes, et pour l'autre moitié à des organisations à but non lucratif, parmi lesquelles les associations composant l'UNAT, mais aussi des comités d'entreprises, mutuelles, caisses de retraite ou caisses d'allocations familiales, ce parc est réparti dans 92 départements et près de 1 600 communes. La répartition des hébergements qu'il offre est relativement homogène sur le territoire : 6 % en ville, 11 % en moyenne montagne, 35 % en montagne, 22 % à la campagne et 26 % sur le littoral. Si certaines sont des communes littorales très touristiques, un grand nombre de ces établissements sont situés en zones rurales et de montagne et, selon Jean-Karl Deschamps, 60 % des établissements de l'UNAT sont installés dans des communes qui n'ont pas le statut de communes touristiques²⁸⁴. D'après Grégoire Mallet, directeur marketing de VVF Villages, « *A VVF Villages, 80 % de nos villages sont dans les campagnes* »²⁸⁵.

Ce maillage particulièrement développé s'explique pour partie par l'histoire des structures relevant du tourisme social et solidaire. Paul Reynal, président de VVF Villages, rappelait à titre d'exemple, lors de son intervention en section, que VVF est issu à l'origine d'une initiative engagée par André Guignan, son fondateur, et par François Bloch-Lainé, dirigeant de la Caisse des Dépôts et Consignations, deux ans après la mise en place de la troisième semaine de congés payés, pour favoriser le départ en vacances de familles aux revenus modestes, mais aussi l'aménagement du territoire par la création d'hébergements et d'équipements touristiques dans des communes n'étant pas considérés jusque là comme des destinations touristiques.

²⁸⁴ « Le patrimoine du TSS dans le paysage touristique français », intervention de Jean-Karl Deschamps, membre du bureau de l'UNAT, Secrétaire national délégué aux vacances, aux loisirs éducatifs et aux classes de découverte de la Ligue de l'Enseignement, in Actes du colloque UNAT *Patrimoine du tourisme social et solidaire : investir pour demain*, 2014, p. 10.

²⁸⁵ Article « Les Villages vacances », de Christelle Morel, in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors-série poche n°67, avril 2014, p. 10.

Dans certaines stations de moyenne montagne et zones rurales éloignées des villes, la présence de capacités d'hébergement touristique, qu'il s'agisse d'établissements relevant de l'économie sociale et solidaire, d'hôtels indépendants souvent implantés depuis longtemps et de petite taille, ou de chambres d'hôte qui se sont développées plus récemment, représente, avec l'agriculture, l'une des principales activités économiques. Le maintien dans ces territoires de capacités d'hébergements touristiques, même si la forme de celles-ci peut évoluer, constitue donc un enjeu pour l'aménagement du territoire et le maintien d'un tissu touristique diversifié et largement réparti.

Tourisme et apport de l'économie présente

Le tourisme amène dans certains territoires, à un moment donné, un apport de population supplémentaire venue d'ailleurs, qui va résider et consommer dans ou à proximité des sites touristiques. Philippe Violier souligne dans *Tourisme et développement local* que les pratiques de loisirs des habitants, parfois confondues avec le tourisme, ont moins d'effets en termes de consommation que le tourisme, à effectifs identiques²⁸⁶. Les mobilités de loisirs se déroulent en effet dans la journée ou la demi-journée et ne donnent donc pas lieu à un hébergement ou à une consommation alimentaire supplémentaire, car elles s'inscrivent dans le quotidien des habitants, alors que le touriste doit recourir à un toit provisoire ainsi que s'alimenter ailleurs que chez lui. Outre ce recours à des services locaux d'hébergement et de restauration, le tourisme a des conséquences économiques importantes sur la consommation de produits locaux, notamment agricoles et artisanaux. En effet, les touristes qui séjournent dans un territoire consomment en général pour se nourrir pour partie des productions locales, denrées alimentaires ou boissons. Ils effectuent aussi des achats souvent importants pour les ramener chez eux ou pour les offrir. Jean-Pierre Serra relevait ainsi en audition que près des trois-quarts de la production de l'appellation Provence est écoulée sur place. De la même manière, en Savoie par exemple, le tourisme de montagne joue un rôle important dans la consommation des produits locaux, et notamment du vin.

De même, la filière « Sports et Loisirs » génère une activité locale importante pendant la période touristique ; ainsi, par exemple, en Rhône Alpes, la clientèle saisonnière représente 50 % à 60 % du chiffre d'affaires des entreprises artisanales (location et réparation de ski, de vélos...)²⁸⁷.

Par ailleurs, l'essor du tourisme culinaire associant visite touristique et consommation de spécialités alimentaires d'un territoire, favorise l'économie locale tout en valorisant son identité à travers la promotion de produits et savoir-faire locaux, surtout lorsque ceux-ci bénéficient d'une garantie d'authenticité à travers les AOC et autres Indications géographiques protégées (IGP).

« Ce tourisme, participant au développement local, peut aussi répondre à des objectifs de développement durable. Il existe par exemple une corrélation entre l'augmentation de l'intérêt pour le tourisme culinaire et la préservation du capital culturel d'un territoire et de ses ressources

²⁸⁶ Philippe Violier, *Tourisme et développement local*, Belin Sup, (2008), p. 41.

²⁸⁷ Analyse de marché réalisée par la Chambre de métiers et de l'artisanat de Haute-Savoie sur les Sports outdoor (sports d'extérieur) en 2011, http://www.cma-74.fr/IMG/pdf/CMA74_analyse_sports_outdoor_2011v2.pdf.

naturelles²⁸⁸. La fabrication artisanale suppose en effet une production aux antipodes de la production de masse et donc une utilisation des ressources naturelles à petite échelle. De même, le fait qu'un produit fabriqué artisanalement doit avoir un goût différent selon les saisons, suppose ce même usage rationnel des ressources mais également un respect des saisons. L'origine locale du produit, en se conformant au principe de respect de l'empreinte carbone, et la singularité du produit, tendent donc à favoriser la diversité biologique locale »²⁸⁹.

De plus, dans nombre de territoires où les pratiques touristiques sont anciennes, et en particulier sur le littoral, les apports de richesses opérés par le tourisme sur l'économie sont amplifiés et prolongés dans le temps par des « mobilités post-touristiques »²⁹⁰. Certains des anciens touristes, après avoir découvert une région et y être venus, puis revenus en vacances, y acquièrent une résidence secondaire, où ils reviennent de manière plus ou moins régulière. D'autres, et parfois les mêmes, font le choix de s'y installer à l'année ou pour des périodes prolongées pour « vivre au pays des vacances » à l'occasion d'une mobilité professionnelle ou lorsqu'ils prennent leur retraite.

Laurent Davezies a montré, dans *La République et ses territoires*, l'importance de cette économie résidentielle pour le développement de certaines régions. Il y montre également comment les pratiques touristiques peuvent constituer un vecteur important de redistribution entre régions riches et régions pauvres. Il souligne en effet que, de manière générale, les régions les plus riches tendent à avoir une balance interrégionale touristique plutôt déficitaire, tandis que la balance est en général plutôt positive pour les régions pauvres. La situation de l'Île-de-France est la plus marquée en ce domaine, les dépenses effectuées par ses habitants dans d'autres régions françaises à l'occasion de leurs déplacements et activités touristiques l'emportant de loin sur celles effectuées en leur sein par les touristes français venues d'autres régions. Selon une étude menée pour le compte du ministère du Tourisme sur les flux de revenus liés aux pratiques des Français, en 1999, « les dépenses touristiques des franciliens en province auraient été supérieures de 8 Md€ à celles des provinciaux en Île-de-France »²⁹¹. Des phénomènes du même ordre sont susceptibles de jouer, à un échelon géographique inférieur, entre des métropoles ou de grandes villes et des territoires moins densément peuplés mais attractifs sur le plan touristique. Ce phénomène n'est pas pour autant général : les régions du Nord-Pas de Calais et de Picardie, dont le revenu moyen par habitant est parmi les plus faibles, ont une balance touristique interrégionale fortement déficitaire.

Le tourisme représente aussi un apport fiscal non négligeable pour les communes touristiques et pour leurs groupements. Le produit de la taxe de séjour communale en 2011 atteint ainsi 167 M€, et celle des groupements à fiscalité propre 46 M€. **Les montants perçus sont toutefois fortement concentrés dans un nombre relativement limité de communes.** 30 % du total du produit de la taxe de séjour communale va ainsi à 69 communes d'Île-de-France, plus de 17 % à 259 communes de PACA, et 12 % à 403

²⁸⁸ S. Everett et C. Aitchison, « The role of food tourism in sustaining regional identity : a case study of Cornwall, South West England », Journal of Sustainable tourism, 16,2,150-167.

²⁸⁹ Extraits de « *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable* » par Marielle Salvador Perignon, Revue Management & Avenir, n°56, 01/10/2012.

²⁹⁰ Philippe Violier *Tourisme et développement local*, op. cit., p. 45.

²⁹¹ Laurent Davezies, *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, La République des idées, 2008, p. 39.

communes de Rhône-Alpes²⁹². Ces communes ont cependant aussi, au moins pour certaines d'entre elles, des investissements particulièrement lourds à supporter. C'est en particulier le cas de communes de montagne supports de stations de sports d'hiver, dont beaucoup accueillent un nombre de touristes très élevé au regard du nombre de leurs habitants permanents. Selon l'étude déjà citée de la DGCL, les communes « supports de stations de sports d'hiver » investissent en moyenne 1 043 € par habitant, « soit deux fois plus que l'ensemble des communes touristiques et près de quatre fois plus que les communes non touristiques ». Cette différence s'explique par des équipements spécifiques et les travaux périodiques de rénovation de la voirie que doivent assumer ces communes du fait de conditions climatiques particulières²⁹³.

Une partie des équipements mis en place pour le tourisme bénéficie par ailleurs souvent directement aux habitants des territoires concernés. VVF Villages, qui exploite 90 destinations de villages vacances, dont 59 portées par des collectivités locales (communes, intercommunalités ou conseils généraux), a développé son ancrage dans ses territoires d'implantation : des conventions permettent de mettre à la disposition de la population locale les installations et équipements gérés, des rencontres réunissent vacanciers et population locale, des marchés de pays et des dégustations de produits locaux sont organisées, etc.²⁹⁴, créant ainsi une animation au double bénéfice des touristes et des habitants permanents.

L'apport pour le développement d'un projet local fort et de la combinaison de différentes formes de tourisme

La combinaison sur un même territoire de diverses formes de tourisme permet d'y attirer des publics différents et de leur offrir un panel d'activités. Cela peut favoriser une prolongation de leur séjour, gage de retombées économiques accrues, et contribuer à fidéliser une partie des touristes, qui reviendront pour découvrir d'autres facettes des richesses locales. L'existence d'une « locomotive » touristique locale peut aussi y contribuer. Y parvenir suppose entre autres des efforts communs et coordonnées des acteurs publics et privés, et donc un projet politique territorial fort et fédérateur. Cette réalité peut notamment être approchée à travers l'exemple de la politique touristique de deux départements ruraux, la Vienne et la Sarthe.

Guillaume de Russé, vice-président du Conseil général de la Vienne, notait en audition que ce département bénéficie aujourd'hui d'une « locomotive » touristique grâce au Futuroscope. Pourtant, au début des années 1980, quand le projet est initié, la Vienne était un département rural situé à l'écart des grandes régions touristiques et des grandes concentrations de population. Inauguré en 1987, le Futuroscope est le fruit d'une réflexion initiée par René Monory, alors président du Conseil général, grand voyageur qui avait mis à profit ses visites à l'étranger pour s'inspirer de réussites en terme d'attrait touristique d'équipements tels que le parc Disney, à Orlando. L'originalité du concept résidait dans l'idée d'associer, sur un même site, loisirs, formation et activités économiques réunis autour d'un thème unique : le traitement de l'information. Il s'est concrétisé par la création d'un parc

²⁹² Source : DGFiP – Bureau CL2A, infocentre CCI, produits de la taxe de séjour et de la taxe forfaitaire perçus en 2011 par région, in *Mémento du tourisme Edition 2013*, p. 49.

²⁹³ Source : DGCL « Les petites communes touristiques : des budgets deux fois plus importants, en ressources et en dépenses », (2011), p. 3.

²⁹⁴ Intervention de Paul Reynal, président de VVF Villages et membre du CA de l'UNAT lors de la table-ronde du 18 juin.

d'attraction fondé sur l'image et le son, via des technologies très innovantes à l'époque, ainsi que d'une technopole accueillant des chercheurs, des étudiants et des entreprises. Cette création est intervenue dans un lieu choisi en raison de sa situation géographique, entre Poitiers et Châtellerault, villes les plus peuplées du département, mais aussi du fait de sa desserte, assurée par une autoroute qui venait de se construire, par la ligne ferroviaire reliant Paris à Bordeaux, devenue gare LGV en 2000, ainsi que par un petit aéroport près de Poitiers. La montée en puissance du projet a été progressive, nécessitant un investissement de 220 M€ apportés sur une dizaine d'années en autofinancement, essentiellement par le Conseil général. Le public drainé par le Futuroscope a connu une progression rapide, culminant à 2,5 millions de visiteurs en 1998. En 2013, l'étiage se situe à 1,8 million.

Si la gestion du Futuroscope avait connu quelques déboires lors de sa cession à une société privée, au début des années 2000, le département a depuis réinvesti dans ce projet, le remettant en partie à flots, et les difficultés ont pu être surmontées. En 25 ans, le Futuroscope a attiré 40 millions de visiteurs. Les recettes générées en 2013 s'élèvent à 87 M€. Le panier moyen du visiteur est de 50 €. Les visites au Futuroscope génèrent 1,9 million de nuitées par an dans 15 hôtels créés *ex nihilo* sur le site, offrant 25 000 chambres avec un taux d'occupation de 55 à 58 % en courts séjours, ce qui représente un tiers du total des nuitées de Poitou-Charentes. La majorité des visiteurs (plus de 85 %) sont français, ce qui s'explique par la situation géographique de la région, peu fréquentée à l'international. Les visiteurs passent en général sur le site un ou deux jours, une partie de l'enjeu étant qu'ils y restent au moins deux, de manière à générer davantage de recettes, liées notamment à l'hôtellerie. Les retombées économiques directes et indirectes du Futuroscope s'élèvent, selon Guillaume de Russé, à environ 700 M€ par an.

La technopole regroupe aujourd'hui 160 entreprises dont 150 PME pour un total de 1 600 emplois auxquels s'ajoutent des administrations publiques, un important pôle de formation comprenant l'université, le CNED et un lycée pilote (500 emplois), des centres d'appel (4 500 emplois), les emplois du Futuroscope (1 500) etc. soit environ 10 000 emplois « *là où il y a 20 ans il n'y avait que des champs de betteraves* ». Ces diverses structures et entreprises essaient des activités économiques dans tout le bassin entre Poitiers et Châtellerault, ce qui a permis au département un accroissement de sa population, passée de 375 000 habitants en 1980 à 425 000 aujourd'hui. D'autres projets touristiques structurants ont été mis en place dans le département, parmi lesquels des parcs animaliers comme la Vallée des singes, l'Île aux serpents, etc. Pour sa part, Montmorillon est devenue ville de l'écrit et des métiers du livre, apportant un souffle nouveau dans le sud rural de la Vienne.

Le Conseil général essaie de promouvoir de nouveaux projets pour construire le futur : ayant vendu une partie de la société d'exploitation du parc, qu'il possédait, il a pu, d'une part, réinvestir, en collaboration avec la société Pierre et Vacances, dans la création d'un Center Parc qui a nécessité 300 M€ d'investissements, et d'autre part, nouer un partenariat avec des Indiens en vue de la création d'un Futuroscope à New Delhi et de l'installation sur la technopole poitevine d'un *data center*. Le Futuroscope est aujourd'hui une « marque » qui reste la propriété du Conseil général et constitue un élément de marketing attractif pour des projets : ainsi le futur Center Parc sera « le Center Parc du pays du Futuroscope », ce qui le rendra facilement identifiable et contribuera à son attractivité, mais nourrira aussi en retour la visibilité de son territoire d'implantation. Quant aux *data center*, ils constituent probablement une piste de développement économique pour la France et la région poitevine, du fait du climat bien adapté à des équipements qui produisent beaucoup de chaleur et, pour cette

raison, doivent être installés dans des pays tempérés. Ces centres sont en effet de grands consommateurs d'énergie. La Vienne est compétitive pour ce type d'installation, d'autant que le TGV permet aux investisseurs et aux acteurs économiques de se rendre sur place dans un temps qui parfois peut quasiment correspondre à la durée des trajets aéroport-grande banlieue parisienne. *In fine*, bien plus qu'un simple parc, le Futuroscope s'est inscrit dans un projet global qui a pu entraîner toute une dynamique territoriale forte²⁹⁵.

Un autre exemple est fourni par Jean-Marie Geveaux, président du Conseil général de la Sarthe, qui notait pour sa part en audition que ce département peuplé de 560 000 habitants axe sa politique touristique sur « le triptyque nature-culture-voitures », le dernier élément du triptyque étant lié à l'existence sur son territoire de circuits automobiles et à l'organisation de manifestations liées aux sports mécaniques.

La nature tient dans la Sarthe une place très importante : un quart de la superficie est boisé, avec de nombreux espaces naturels et protégés et notamment douze sites *Natura 2000* ; outre 4 500 km de rivières et de ruisseaux qui offrent des possibilités pour la pêche, une centaine de kilomètres de voies d'eau navigables se prêtent au tourisme fluvial. La politique de développement du tourisme vert rural se base principalement sur l'aménagement de chemins piétons, cyclables et équestres. Des centaines de kilomètres de sentiers balisés s'offrent ainsi aux marcheurs. Sur le plan culturel, le département recèle un patrimoine bâti riche de nombreux manoirs et châteaux, notamment du XVIII^e siècle, ainsi que plusieurs musées. La ville du Mans, « cité Plantagenets », recèle une cathédrale et son centre-ville a fait l'objet d'une rénovation. La majorité des visiteurs est en attente de combinaisons entre randonnée et découverte du patrimoine. Sa situation géographique, à proximité de la région parisienne, constitue un atout pour le département, 36 % des nuitées étant le fait de Franciliens qui, en majorité, effectuent des séjours courts (60 %) d'une à deux nuitées. La clientèle étrangère, constituée principalement de Britanniques, d'Allemands et de Néerlandais, souvent friands de tourisme vert, représente un tiers des nuitées.

Le département de la Sarthe a aidé à la mise en place de circuits et de boucles touristiques. Il a aussi œuvré pour une montée en gamme du réseau d'hébergement, qui comprend notamment 330 gîtes, meublés, chambres d'hôte et gîtes de groupes pour plus de 3 600 lits, ainsi que 65 campings offrant en moyenne une centaine de places chacun. Le niveau atteint est désormais de qualité satisfaisante, avec un positionnement de la Sarthe sur le moyen-haut de gamme, les capacités d'hébergement, hôtels, gîtes, maisons d'hôte ou encore hôtellerie de plein air, se situant surtout en 3 et 4 étoiles. Se développe aussi une offre d'hébergements insolites (cabanes dans les arbres, roulotte, typees, etc.), dont le succès est croissant. Pour obtenir une aide du Conseil général, les acteurs doivent eux-mêmes s'impliquer financièrement afin de transformer cette aide en levier, et faire un effort en matière d'apprentissage des langues étrangères.

Le Conseil général a aussi favorisé la mise en place, en coordination avec les fédérations sportives concernées de parcours labellisés de randonnée pédestre, équestre, de canoë-kayak et de pêche, dont quelques-uns ont été rendus accessibles aux personnes handicapées. Le département compte également 450 km de véloroutes voies vertes. Il s'est en effet engagé dans le projet « Sarthe à vélo », greffé sur le schéma national des véloroutes -voies vertes ; la Sarthe est aussi reliée à un parcours menant au Mont-Saint-Michel et fait

²⁹⁵ Intervention de Guillaume de Russé, vice-président du Conseil général de la Vienne, lors de la table-ronde du 10 septembre 2014.

partie intégrante du projet « La Loire à vélo ». Le tourisme fluvial se développe pour sa part dans le cadre d'un projet régional conduit notamment avec la Mayenne : il relie la Sarthe à Angers, puis à la Mayenne. Participe aussi de cette revitalisation à des fins touristiques des anciens moyens de transports le fonctionnement d'un chemin de fer touristique. Les collectivités territoriales, et notamment le Conseil général, soutiennent aussi la plupart des quelques 200 manifestations annuelles culturelles, sportives et de loisirs, qui ont lieu sur le territoire départemental. En 2013, le tourisme a généré pour la Sarthe des retombées économiques globales de l'ordre de 1,3 Md€, contribuant à employer 25 000 personnes (chiffre comprenant les emplois induits comme les services, la restauration, le commerce etc.) pour des activités représentant près de 2 300 équivalents temps plein.

L'organisation d'évènements liés aux sports mécaniques (course automobile et motocycliste) sur le circuit de la Sarthe Bugatti, élément majeur, contribue fortement au développement économique local. Les 24 heures du Mans automobile attirent plus de 260 000 visiteurs chaque année et le circuit permanent draine pour sa part plus de 650 000 visiteurs au travers de multiples évènements qui s'échelonnent tout au long de l'année (dont « Le Mans classique », course de vieilles voitures qui a lieu un an sur deux). La clientèle touristique ainsi attirée, en grande majorité aisée, effectue des séjours sur place relativement longs, de l'ordre d'une semaine. Près de 650 millions de téléspectateurs de plus de 100 pays dont la Chine suivent chaque année les 24 heures du Mans automobile et les 24 heures du Mans moto constituent aussi un évènement. Le circuit génère une recette annuelle de 82 M€ et engendre de manière directe 2 250 emplois permanents, ce qui compense et au-delà la participation financière versée, pour son entretien et pour répondre au cahier des charges des fédérations sportives, par les collectivités, qui se sont regroupées à cette fin au sein d'un syndicat mixte associant Conseil général, Conseil régional, la ville du Mans et Le Mans métropole²⁹⁶.

Prépondérance dans l'économie et difficultés du tourisme en Outre-mer

■ Des territoires divers pour lesquels le tourisme est particulièrement important

Les territoires ultra-marins présentent, en matière de tourisme comme au regard d'autres critères, des problématiques d'une grande diversité, ne serait-ce qu'en raison de leur situation géographique « aux quatre coins du monde » : dans l'Océan Atlantique, dans l'Océan indien au sud-est de l'Afrique, ainsi que dans le Pacifique Sud²⁹⁷.

Marcel Osenat, président du groupe de l'Outre-mer au Conseil économique, social et environnemental, notait lors de son audition en section que ces territoires ont pour autant, pour la plupart, en commun, outre un taux de chômage très élevé rendant urgente l'émergence de pistes pour créer des emplois, une part prépondérante du tourisme dans l'économie locale²⁹⁸. Le tourisme représente 7 % du produit intérieur brut (PIB) de la Guadeloupe (2012), 9 % de celui de la Martinique (2011) et 7,7 % (2011) de

²⁹⁶ Intervention de Jean-Marie Geveaux, président du Conseil général de la Sarthe, à la table-ronde du 10 septembre 2014.

²⁹⁷ Le CESE a consacré deux avis et rapport au tourisme Outre-mer, qui permettent de rendre compte de manière plus circonstanciée de cette diversité : l'avis : *Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français*, rapporté en 2007 par Cécile Felzines, et *Le tourisme, facteur de développement de l'Outre-mer français*, rapporté par Miguel Laventure en 1997.

²⁹⁸ Audition de Marcel Osenat par la section, le 9 juillet 2014.

celui de la Polynésie française, soit davantage que l'agriculture ou le BTP... A La Réunion, il contribue plus modérément à l'activité économique (2,6 % du PIB en 2012). Les recettes du secteur, estimées à 418,6 M€ pour la Guadeloupe et à 309 M€ pour la Martinique en 2011, représentent à La Réunion, avec 314,7 M€, la première source d'exportation de l'île. En Polynésie française, le chiffre d'affaires du tourisme représente un peu moins de 13 % du total des activités marchandes en 2012, soit plus du double du total des exportations de biens. En Nouvelle-Calédonie, le tourisme est le 2^{ème} secteur économique, derrière le nickel, et représente 4 % du PIB.

Le tourisme contribue à l'emploi en 2012 pour 16 % du total des emplois en Polynésie française, 9 % des effectifs salariés à la Guadeloupe. A La Réunion, l'INSEE l'évalue à 3,2 % de l'emploi total en 2011 avec 6 750 salariés, tandis que l'observatoire régional du tourisme en comptabilise 8 500²⁹⁹. Le tourisme emploie plus de 5 500 personnes en Nouvelle-Calédonie, représentant ainsi 7,43 % de l'emploi salarié du territoire. Ces chiffres montrent la part importante du tourisme dans l'activité économique et sociale de nos territoires ultramarins. Mais ils ne doivent pas masquer la réalité d'un secteur qui, pour la plupart des territoires ultramarins, est en crise depuis le début des années 2000, soumis à une très forte concurrence des pays tiers voisins et confronté à des difficultés structurelles et conjoncturelles.

Un secteur en crise

Malgré son importance, le secteur du tourisme en Outre-mer traverse, depuis la fin des années 1990, une crise grave, caractérisée par une fréquentation en baisse tendancielle ou en stagnation, qui s'inscrit à contre-courant du dynamisme touristique des îles tropicales concurrentes.

C'est notamment le cas aux Antilles et en Polynésie Française. Les chiffres rappelés dans le tableau ci-après sont clairs. L'essor du secteur touristique observé dans la décennie 1990-2000 s'est arrêté dans la décennie suivante. La baisse de la fréquentation aux Antilles (40 % de baisse en 15 ans) et en Polynésie française (baisse de moitié), ainsi que la stagnation à La Réunion, révèlent des tendances de fond, même si un rebond a pu être observé en 2011 et 2012.

	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Martinique	282 000	526 290	484 127	503 475	501 400	481 200	441 600	478 000	496 500	487 300
Guadeloupe	331 000	602 875	368 600	371 200	407 900	412 000	346 500	392 300	417 800	487 759
La Réunion	200 000	437 352	409 000	278 800	380 500	396 400	421 900	420 300	471 300	446 500
Polynésie Française	132 000	252 000	208 067	221 549	218 241	196 496	160 447	153 919	162 776	168 978

Sources : enquête INSEE et données des comités régionaux du tourisme

La fréquentation touristique de la Martinique décroît depuis la fin des années 1990. On comptait en 1998 548 800 touristes de séjour contre un peu plus de 480 000 en 2008. Ce déclin est particulièrement important pour le tourisme de croisière qui s'élevait à 87 000 croisiéristes en 2008 contre 414 000 en 1998. En Guadeloupe, la croisière a connu une baisse de 75 % de sa fréquentation.

²⁹⁹ Sources : *Rapport public annuel 2014* de la Cour des Comptes sur la base des rapports des chambres régionales des comptes.

Les répercussions sont importantes sur l'ensemble du secteur, avec notamment des pertes d'emplois significatives et le vieillissement des structures hôtelières.

De nombreux handicaps

Les raisons qui expliquent cette situation de crise sont nombreuses et variées, structurelles et conjoncturelles. Sans entrer dans le détail des situations propres à chaque collectivité ultramarine, il est possible de mettre en lumière des explications communes.

Le développement du tourisme Outre-mer se heurte à des problèmes d'accessibilité et de transport. Outre-mer, le coût lié à l'éloignement est en effet très important, notamment du fait des carences en matière de transport et des faiblesses des liaisons aériennes. La faible diversification des dessertes aériennes permet aussi d'expliquer la faible attractivité touristique de ces territoires. Passer par Paris est étape obligatoire pour tous les Européens qui ne peuvent choisir que trois lignes régulières pour relier les Antilles et La Réunion, deux lignes pour la Polynésie et Mayotte, et une seule ligne pour la Nouvelle-Calédonie, Saint-Martin/Saint-Barthélémy. Quant aux touristes étrangers en provenance de la zone régionale proche des îles françaises, ils ont aussi des difficultés à accéder à ces destinations Outre-mer. A titre d'exemple, les liaisons aériennes entre la Guadeloupe et le continent américain ne représentaient que 2 % du trafic passager total de la Guadeloupe en 2012. De manière générale, les liaisons entre la métropole et l'Outre-mer sont jugées bien trop coûteuses par les professionnels du tourisme.

Des clientèles étrangères ciblées par les professionnels du secteur - notamment celles provenant d'Europe orientale, de Russie, de Chine et d'Inde - sont de plus soumises à des **obligations d'obtention de visa**. En dehors des îles françaises, ces clientèles bénéficient souvent de dispense de visa ou de facilités de délivrance dans les aéroports. Du fait notamment de ces différences dans les réglementations, La Réunion par exemple bénéficie peu des retombées des offres combinées avec Maurice et les Seychelles.

La crise du secteur hôtelier constitue un autre facteur majeur, notamment aux Antilles et en Polynésie Française. L'hôtellerie figure parmi les secteurs les plus durement touchés par la baisse de l'activité touristique. Aux Antilles, le parc hôtelier a été divisé par deux en dix ans. En Guadeloupe, près de 5 000 lits hôteliers ont disparu entre 2003 et 2008. A ce rythme, le nombre de lits pourrait encore diminuer de moitié d'ici 2015.

Le prix de l'offre est bien supérieur à celui proposé par les territoires voisins. Les destinations concurrentes se distinguent du reste par des fréquentations touristiques en augmentation constante ces dernières années, en concordance avec le dynamisme du tourisme international qui a crû de 4 % en 2012.

Dans les Caraïbes, les îles de la Guadeloupe et de la Martinique sont confrontées à une concurrence forte de la République Dominicaine (plus de quatre millions de touristes en 2012), de Porto Rico (trois millions), de Cuba (plus de deux millions), de la Jamaïque (un peu moins de deux millions) et des Bahamas (1,4 million).

Dans l'Océan Indien, La Réunion est en retrait par rapport à ses concurrents, Maurice (965 000 touristes en 2012) et les Maldives (958 000 touristes), qui ont connu une croissance supérieure à 30 % ces dix dernières années.

Dans la zone Océanie, la Polynésie française apparaît de plus en plus distancée par les grandes destinations de la région comme Hawaï (plus de sept millions de touristes), Guam (plus d'un million de touristes) et Fidji (661 000) ou les nouvelles destinations que sont les îles Cook (122 000 touristes en 2012), Samoa (126 000) ou encore le Vanuatu

(108 000)³⁰⁰. Dans cette zone, la Pacific Asia Travel Association a recensé, entre 2000 et 2007, une croissance des arrivées de 15 % environ, alors que la Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie enregistraient chacune une baisse de 6 % environ...

Le succès des îles concurrentes témoigne d'une offre touristique plus adaptée aux attentes de la clientèle internationale qui profite de charges d'exploitation moins élevées, de normes de construction meilleur marché, de parités de change plus favorables et d'un accueil jugé souvent de meilleure qualité³⁰¹.

En outre, le parc hôtelier est obsolète, souvent standardisé et sans cachet, notamment aux Antilles. Mme Felzines notait déjà en 2007 dans le rapport du CESE que le parc hôtelier, tant martiniquais que guadeloupéen, «*n'offre plus le confort, les équipements et services attendus par une clientèle qui trouve dans la zone géographique une offre plus conforme à ses attentes à un moindre coût. La faible rentabilité conduit plus souvent les exploitants à la fermeture qu'à la remise à niveau*»³⁰².

Les établissements hôteliers en Outre-mer, et aux Antilles notamment, sont dans une situation financière très difficile. La crise sociale de 2009 a eu là aussi un impact désastreux puisque «*l'endettement des hôteliers antillais s'est aggravé depuis 2009 avec une hausse de 49 % des dettes sociales et de 88 % des dettes fiscales entre le 30 septembre 2009 et le 30 juin 2010*»³⁰³. Cette situation financière dégradée, ainsi que l'importance des charges (coût salarial, coût de construction aux normes parasismiques et paracycloniques) auxquelles est confronté un grand nombre d'hôtels expliquent en grande partie la difficulté à rénover l'offre hôtelière.

Une autre difficulté réside dans la dépendance vis-à-vis de la métropole, la clientèle métropolitaine représentant plus de 80 % des touristes. «*Cette situation de mono-clientèle constitue un double handicap pour les destinations de la Guadeloupe, de la Martinique et de La Réunion. Le premier est une grande sensibilité à la conjoncture économique française. Le second tient au caractère fortement affinitaire. Or le tourisme affinitaire apporte moins de recettes que le tourisme d'agrément ou le tourisme d'affaires, les dépenses liées à l'hébergement et à la restauration étant moindres*», observe la Cour des comptes dans son rapport 2014.

S'y ajoutent des éléments conjoncturels. Situés dans des zones tropicales, les Outre-mer sont parfois durement affectés par les catastrophes naturelles et les crises sanitaires. Ils doivent aussi faire face à un contexte socio-économique qui affecte fortement le tourisme. Les dernières crises majeures recensées dans les différentes régions (11 septembre, crises sanitaires du Chikungunya en 2006 et problème de la dengue, cyclone, grave crise sociale aux Antilles en 2009...) ont fortement contribué au déclin des activités touristiques.

Le modèle touristique Outre-mer durant les 30 dernières années cherchait à attirer les visiteurs dotés du plus fort pouvoir d'achat, mais en prenant peu en compte les spécificités territoriales et souvent en attribuant à la clientèle visée les attentes les plus communes. **Il en résulte un produit et des infrastructures souvent standardisés et dépassés, avec une concurrence très forte sur les prix.**

³⁰⁰ Cour des Comptes, rapport annuel 2014.

³⁰¹ Ibid.

³⁰² CES, «*Le tourisme, perspective d'avenir de l'outre-mer français*», Avis présenté par Cécile Felzines, 17 janvier 2007, p. 12.

³⁰³ KPMG, «*Benchmarking des ratios d'exploitation hôteliers : Caraïbes - Océan Indien - France métropolitaine*», décembre 2010, p. 4.

Ces éléments d'explication de la situation touristique dégradée renvoient plus largement à l'absence de véritables stratégies touristiques dans ces collectivités. Ce n'est pourtant pas faute de diagnostics sur la question, car le tourisme « *est paradoxalement une évidence pour ces territoires* » ! Voici plus de sept ans, dans le rapport porté par Cécile Felzine, notre assemblée s'étonnait déjà que, malgré tous les rapports et études consacrés au tourisme en Outre-mer, « *aucune mesure spécifique d'envergure n'aït été adoptée en faveur de ce secteur* ».

Des atouts indéniables, insuffisamment explorés et exploités.

Face à cette situation, l'Outre-mer français dispose de solides atouts qui mériteraient d'être valorisés et pleinement exploités, autour d'une politique touristique coordonnée, adaptée aux sociétés locales et pleinement intégrée à l'environnement.

Le **climat et le contexte géographique général**, offrant mer, plages, forêts, montagnes et une biodiversité remarquable constituent le premier de ces atouts. La mer permet un tourisme nautique de qualité, en développement. Quant aux **richesses naturelles considérables** de ces territoires, elles sont encore peu valorisées. Dans les zones tropicales, la richesse des écosystèmes forestiers et leurs rivières, de la faune, les espaces rétro-littoraux et intérieurs recèlent de ressources naturelles peu connues, au très fort potentiel. Cette biodiversité, vulnérable lorsqu'elle est confrontée à l'urbanisation diffuse et à la concentration excessive des pratiques touristiques, ouvre des perspectives sur le plan touristique. Des initiatives isolées menées par des entrepreneurs locaux motivés commencent à se structurer. Si elles restent souvent sous-exploitées, certaines collectivités locales commencent à s'organiser et à mettre en place des actions mieux coordonnées en la matière.

L'évolution de la demande touristique, avec des profils de touristes plus autonomes, mieux équipés, mieux renseignés et plus soucieux de l'environnement, offre des opportunités pour un développement de l'écotourisme (tourisme de nature, pratiques sportives, tourisme scientifique, culturel, etc.). Elle pourrait conduire, si les acteurs du secteur saisissent cette opportunité, à un redéploiement partiel de l'offre touristique vers les centres des territoires, les contreforts, ainsi que les espaces plus ruraux et forestiers, moins connus. Ces formes de tourisme présentent l'avantage de nécessiter moins de capitaux, d'être plus accessible aux petits entrepreneurs et de permettre l'implication des populations locales (gites ruraux, maison d'hôtes, agritourisme, carbets en Guyane, etc.). Il ne s'agit pas simplement de développer un « tourisme vert » mais de prendre en compte la dimension environnementale dans l'ensemble de la politique touristique, en axant l'offre touristique Outre-mer vers un segment plus de haut de gamme, de qualité, plus ciblé.

L'appartenance à l'Union européenne est un autre atout en ce qu'il qui rassure les touristes sur des aspects tels que la santé ou la sécurité : les équipements sanitaires, notamment hospitaliers, sont ainsi d'un niveau élevé au regard des destinations concurrentes voisines, avantage important en termes de sécurité sanitaire pour la population locale comme pour les touristes ; au regard de la sécurité, les territoires ultra-marins se trouvent aussi en général dans une situation plus favorable que nombre de leurs voisins immédiats. Ils disposent enfin d'infrastructures routières et aéroportuaires très correctes, entretenues notamment grâce à l'apport des fonds européens.

Une politique de développement du tourisme coordonné, associant l'ensemble des acteurs, doit notamment faire en sorte que **le tourisme balnéaire ne soit plus le seul élément déterminant du choix de la destination**. S'il demeure un produit d'appel

indispensable, notamment vis-à-vis de la clientèle en provenance des pays émergents, il n'est aujourd'hui clairement plus suffisant et d'autres types de tourisme doivent être donc développés.

Minimiser les **handicaps structurels** passe par la diminution des coûts d'exploitation (par l'aide fiscale à l'investissement productif afin d'agir sur le coût du travail), par une meilleure organisation des dessertes aériennes, etc. Cela passe aussi, **en termes d'offre, par le développement d'un tourisme durable et haut de gamme, et notamment par celui de l'écotourisme. L'essor du tourisme domestique**, aux potentialités importantes dans des territoires comme la Nouvelle-Calédonie ou encore les Antilles, à la population nombreuse, constitue une autre opportunité, en **liant mieux le tourisme au patrimoine culturel et historique de chacun de nos territoires.**

La formation professionnelle et l'émergence de nouveaux métiers, notamment dans le secteur du tourisme vert, passe par la nécessaire association des populations locales et par un travail important à réaliser dans l'offre de formation professionnelle à destination des jeunes ultra-marins afin qu'ils aient sur place la possibilité de se former à des nouveaux métiers dans le secteur du tourisme vert par exemple.

Ainsi, il y a nécessité pour le tourisme ultramarin de passer « d'un tourisme subi à un tourisme intégré », en harmonie avec les sociétés locales et le milieu naturel dans lequel il se développe. Cet objectif commun à l'Outre-mer ne pourra être atteint que par la définition, par chaque collectivité, d'une politique cohérente et d'un positionnement adapté aux réalités propres au territoire concerné³⁰⁴.

Le tourisme, un secteur important pour l'emploi, marqué par une forte saisonnalité

Des métiers du tourisme qui reflètent la multiplicité des acteurs et des filières

François Nogué dans son rapport « *Le tourisme, filière d'avenir* » recense 8 grandes familles de métiers dans le tourisme :

- les métiers de la restauration (cuisine et service en salle) ;
- les métiers de l'hôtellerie et de l'hébergement ;
- les métiers du management ;
- les métiers liés aux loisirs et à l'animation ;
- les métiers de l'accueil ;
- les métiers liés à l'organisation des voyages ;
- les métiers liés à la promotion et au développement des territoires (office du tourisme...) ;
- les métiers impactés par le tourisme (location de voitures, parkings, activités culturelles, shopping...).

³⁰⁴ Intervention de Marcel Osénat devant la section de l'aménagement durable des territoires, le 9 juillet 2014, et éléments complémentaires fournis par l'intervenant.

Atout-France, quant à lui, a publié 50 fiches emplois-types métiers répertoriées à partir des activités exercées, dans les six secteurs du tourisme et de l'hôtellerie.

Il regroupe ces fiches au sein de 9 blocs d'activités :

- la stratégie et le développement de la structure ;
- le management et la gestion des collaborateurs ;
- le marketing ;
- la commercialisation ;
- la production et l'animation ;
- la communication ;
- la qualité, la sécurité, l'environnement ;
- les études, le conseil et l'ingénierie ;
- la gestion courante et l'administration.

Le tourisme regroupe donc une grande diversité de métiers qui vont du niveau V au niveau de l'enseignement supérieur pour les emplois d'ingénierie touristique auxquels nous pouvons ajouter les métiers liés au développement durable dans le tourisme comme :

- agent de valorisation du patrimoine ;
- animateur en écotourisme ;
- animateur en tourisme rural et activités de pleine nature ;
- concepteur-réalisateur de loisirs verts ;
- guide naturaliste ;
- responsable d'animation dans un espace protégé.

Pour François Nogué, il y a un problème de structuration de la branche professionnelle : « *Aujourd'hui le tourisme, c'est 31 conventions collectives. On ne va pas passer du jour au lendemain à une branche structurée, mais on peut les inciter à travailler ensemble sur des sujets spécifiques et ainsi poser les germes d'une structuration* ».

Au niveau national, l'emploi touristique repose sur les deux activités essentielles que sont l'hôtellerie et la restauration. C'est la restauration qui prédomine : 27,5 % des emplois salariés liés au tourisme relèvent de cette activité. L'hôtellerie vient ensuite avec 23,0 % des emplois liés au tourisme. Cette part atteint 29,4 % si l'on l'ajoute les autres activités d'hébergement (gîtes, auberges de jeunesse et camping).

Dans quasiment tous les types d'espace, ces deux activités (hôtellerie et restauration) arrivent en tête. Deux profils peuvent cependant être distingués. Dans les espaces littoraux et dans l'espace urbain, c'est la restauration qui détient la première place, générant un tiers de l'emploi touristique dans l'espace urbain. Le poids élevé de la restauration sur les littoraux (le quart des emplois touristiques) est d'ailleurs largement dû à la zone « Méditerranée », très urbanisée.

Dans les autres espaces, l'hôtellerie devance au contraire la restauration. Dans les zones de montagne (stations ou hors stations), un emploi touristique sur trois se situe dans l'hébergement (hôtels, gîtes, auberges de jeunesse et camping). Cette part atteint un emploi sur deux dans les Vosges. Dans ces zones, très marquées par l'activité d'hébergement, la restauration a un poids nettement plus faible.

Dans toutes les zones, l'hôtellerie est bien présente (entre 20 % et 30 % des emplois liés au tourisme, 38 % dans les Vosges). La part des « autres hébergements » est beaucoup plus variable d'un espace à l'autre.

Dans certains espaces, quelques activités spécifiques génèrent de nombreux emplois touristiques : remontées mécaniques dans les stations de montagne, parcs d'attraction et casinos sur le littoral de la Manche, thermes et thalassothérapie dans les Pyrénées.

Il convient aussi de souligner l'importance des activités non spécifiquement touristiques dans l'emploi touristique total, notamment les super et hypermarchés, qui représentent 5 % de l'emploi touristique total. Les boulangeries représentent également une part non négligeable de l'emploi touristique dans la montagne hors stations et dans le rural³⁰⁵.

Ces données restent toujours d'actualité. Cependant, il faut constater que si les métiers de l'hôtellerie-restauration prédominent à hauteur de 50 %, les autres emplois sont peu ou mal référencés, d'où un manque d'attractivité évident pour que les jeunes s'engagent dans cette filière

En ce qui concerne la structuration de ces emplois, les services aux particuliers représentent 1,8 million de salariés en 2010. Parmi eux, un sur deux travaille dans l'hébergement et la restauration, un sur trois dans les autres activités de services (activités des organisations associatives, services personnels...) et un sur six dans les arts, spectacles et activités récréatives. (Sont exclus les salariés des particuliers-employeurs). En un an, les **effectifs** des services aux particuliers progressent de 3 %. En une décennie, ils augmentent de 18 %.

Par rapport à l'ensemble des secteurs marchands non agricoles (SMNA), les salariés des services aux particuliers sont plus constitués d'employés (49 % contre 25 %), moins d'ouvriers (17 % contre 33 %) et moins de cadres (12 % contre 18 %). C'est un secteur qui emploie une majorité de femmes (57 % contre 39 % pour la moyenne du SMNA) et de nombreux jeunes de moins de 25 ans (18 % contre 11 %). Les personnes qui exercent leur profession principale dans ce secteur sont moins souvent à temps complet (69 %) que l'ensemble des salariés du SMNA (86 %).

A un niveau sectoriel plus fin, les écarts sont plus importants. L'hébergement et la restauration emploient une majorité d'employés (56 %) et très peu de cadres (6 %). En revanche, les arts et activités récréatives emploient une majorité de cadres (25 %) et de professions intermédiaires (39 %). Un salarié sur cinq de l'hébergement et de la restauration a moins de 25 ans. Les seniors de 50 ans ou plus y sont peu nombreux (14 %). Sept salariés sur dix des autres activités de service sont des femmes³⁰⁶.

Ces emplois ont une image en demi-teinte. En effet, dans une étude réalisée en ligne du 21 au 28 février 2013 par l'institut Opinion Way³⁰⁷, à la demande du ministre de l'Artisanat, du commerce et du tourisme, les métiers du tourisme jouissent d'une bonne image auprès de 8 jeunes Français âgés de 15 à 25 ans sur 10.

Les métiers du tourisme sont spontanément associés par les jeunes aux termes « voyage » (40 %), « vacances » (23 %), « hôtel » et « guide » (14 %). Concernant l'image des métiers, sont plus particulièrement citées l'organisation de voyages (82 %), la promotion du développement des territoires (81 %), ainsi que ceux liés aux loisirs et à l'animation (80 %).

Des métiers jugés plutôt porteurs. En effet, 87 % les jugent épanouissants, 61 % plein d'avenir et 60 % considèrent que ce sont des métiers qualifiés. Cependant si 50 % des jeunes interrogés considèrent que les conditions de travail ne sont pas plus difficiles qu'ailleurs,

³⁰⁵ INSEE première n° 1099, août 2006.

³⁰⁶ INSEE emploi salaire, édition 2013.

³⁰⁷ OpinionWay/image des métiers du tourisme/Mars 2013 page 7.

47 % estiment que les conditions de travail sont difficiles mais avec des opportunités de carrière intéressantes uniquement pour 48 %. La majorité des jeunes considèrent que ces métiers sont adaptés pour une expérience professionnelle mais par pour un projet à long terme.

Enfin, une rémunération jugée insuffisante (51 % estiment que les métiers du tourisme sont mal payés), la nécessité de maîtriser plusieurs langues et le fait de devoir faire des sacrifices pour soi ou sa famille pénalisent l'attrait de ces métiers vis à vis des jeunes.

Ainsi, si les métiers du tourisme renvoient à une expérience enrichissante, les jeunes ne se projettent pas dans ces métiers.

Pourtant, les métiers du tourisme font appel à des profils variés : emplois peu qualifiés mais pouvant évoluer ou hautement qualifié notamment dans la restauration pour des établissements réputés ou de luxe, ou très diplômés pour des fonctions de gestion et de management.

Pour Didier Chastrusse « *les métiers de l'hôtellerie, des cafés et restaurants, souvent perçus comme exigeants en termes d'horaires et de conditions de travail, peinent à fidéliser certains de leur salariés. Ils permettent toutefois à des jeunes peu qualifiés et parfois en échec scolaire d'accéder à l'emploi et à des professions où il est possible, grâce à l'apprentissage de passer du niveau V au niveau I, de s'épanouir et, le cas échéant de créer leur propre entreprise : le secteur reste donc un vecteur important de l'ascenseur social* »³⁰⁸.

Un secteur qui reste sur le long terme créateur d'emplois non délocalisables

Malgré une situation nationale de l'emploi dégradée, les secteurs liés au tourisme connaissent en moyenne une légère évolution de l'emploi.

L'emploi touristique, tel que défini par Pole emploi, progresse de 23,6 % entre 2000 et 2010. Ces statistiques ne comptabilisent pas l'emploi créé dans les parcs à thèmes, dans les institutions parapubliques, le transport aérien ou les croisières, les grands musées, les activités de sports et de loisirs pratiquées par les touristes ... mais par contre les soins corporels ou les débits de boissons sont considérés comme relevant du tourisme. Ce sont des volumes d'emploi importants qui sont ainsi occultés. Ainsi l'Afdas (fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs) estimait que fin 2007, 26 300 salariés permanents travaillaient dans les parcs à thème et de loisirs.

Sans surprise l'emploi touristique est plus développé dans les régions touristiques : L'Île-de-France, Rhône-Alpes et Provence Alpes Côte-d'Azur cumulent ensemble plus de la moitié des emplois touristiques en France. Au-delà des régions, l'emploi touristique dépend des types d'espaces considérés. D'après une étude de l'INSEE, les espaces urbains concentrent presque la moitié des emplois touristiques, viennent ensuite les zones littorales, puis les zones rurales et enfin les zones montagnardes.

A une échelle spatiale plus fine, plusieurs zones d'emploi se détachent nettement en matière de dépendance aux activités touristiques : il s'agit notamment de Marne-la-Vallée (où l'emploi touristique représentait 12,9 % de l'emploi total en 2007) de Honfleur (24,3 %)

³⁰⁸ Intervention de Didier Chastrusse lors de la table ronde du 18 juin 2014.

des domaines skiables comme la Tarentaise (26,4 %) du Mont Blanc (22,9 %) ou de la Corse (Calvi et Porto Vecchio 24,9 %)³⁰⁹.

François Nogué note que ce secteur connaît une croissance quasi continue depuis 50 ans avec une prépondérance de l'emploi dans certaines branches comme la restauration traditionnelle. Les perspectives d'évolution de l'emploi faites par la DARES font apparaître une faible progression de 2005 à 2015 dûe à la faible croissance de la population active mais différenciée selon les métiers. Alors que les emplois de production culinaire continuent de progresser rapidement (+15 %), ainsi que dans une moindre mesure, les employés d'employés et agents de maîtrise de l'hôtellerie, le nombre d'exploitants d'hôtels cafés et restaurants devraient baisser dans la même période.

Les besoins de main d'œuvre estimés pour 2014 sont importants. D'après Pôle emploi, parmi les 10 métiers avec les plus fortes difficultés de recrutement figurent les cuisiniers avec un besoin de main d'œuvre estimé à 33 434 postes, les employés de l'hôtellerie avec 31 598 postes, les serveurs de cafés, de restaurant et commis avec 70 445 postes³¹⁰.

³⁰⁹ Philippe Viollier, *Le tourisme un phénomène économique*, la Documentation Française ; Catherine Sourd, *L'attractivité économique des territoires. Attirer des emplois mais pas seulement*, INSEE première n° 1416, octobre 2012.

³¹⁰ L'enquête Besoins en main-d'œuvre (BMO) est une initiative de Pôle emploi, réalisée avec les directions régionales et le concours du Crédoc. Elle mesure les intentions de recrutement des employeurs pour l'année à venir.

Tableau 15 : Effectifs salariés au 31 décembre de l'année

Secteur d'activité	2010	2011	2012	Structure en 2012 (en %)	Evolution 2012/2013 (en %)
Hôtels et hébergements similaires	176 650	178 508	176 483	14,2	-1,1
Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée	29 256	28 442	29 417	2,4	2
Terrains de camping	10 854	10 912	10 850	0,9	-0,6
Restauration traditionnelle	352 543	361 703	365 234	29,3	1
Cafétérias et autres libre-service	17 657	17 419	17 055	1,4	-2,1
Restauration rapide	154 217	163 479	167 867	13,5	2,7
Débits de boisson	46 782	47 667	47 588	3,8	-0,2
Services de transport non urbain	281 391	275 624	276 719	22,2	0,4
Activités des agences de voyages	29 604	29 196	28 259	2,3	-3,2
Activités des voyagistes	6 053	6 096	5 664	0,5	-7,1
Autres services de restauration	12 032	12 323	12 530	1,0	1,7
Location de courte durée de matériel	14 324	15 002	14 826	1,2	-1,2
Musées, spectacles et activités culturelles	21 547	21 688	22 329	1,8	3,0
Parcs d'attraction	40 847	39 605	41 298	3,3	4,3
Jeux de hasard et d'argent	19 380	19 041	18 699	1,5	-1,8
Téléphériques, remontées mécaniques	10980	10 323	10 924	0,9	5,8
Ensemble	1 224 117	1 237 428	1 245 742	100,0	0,7

Source : ACOS

L'Organisation internationale du travail (OIT) estime les emplois générés par le tourisme à 235 millions en 2010 dans le monde. La prise en compte de la contribution indirecte du tourisme aux créations d'emplois confirme l'importance sur l'emploi de la chaîne d'approvisionnement touristique. Un rapport qui mesure l'impact indirect du tourisme dans les pays du T20 (équivalent du G20 pour le tourisme) montre l'importance et le rôle des effets économiques indirects sur l'emploi.

Cependant cette contribution indirecte demeure inférieure à celle des emplois directs dans un certain nombre de pays du T20. Il convient, en effet, de remarquer que le bénéfice indirect du tourisme est d'autant plus important que la chaîne d'approvisionnement touristique est orientée vers la production de biens et de services produits localement.

De plus le tourisme a des impacts qualitatifs sur l'emploi en favorisant les créations d'emplois des jeunes. Cependant, dans de nombreux pays, notamment en Europe, il s'agit en grande partie d'emplois saisonniers qu'il n'est possible de pérenniser qu'en améliorant le niveau des qualifications afin de permettre aux jeunes de devenir polyvalents.

Il en résulte que le secteur du tourisme crée un immense besoin de formation pour lequel les pays du T20 disposent de très fortes capacités. De ce fait, l'un des impacts indirects générés par les emplois touristiques est de permettre aux pays du T20, notamment d'Europe et d'Amérique du Nord, d'exporter leurs formations touristiques et hôtelières vers les nouveaux pays touristiques, ce qui génère des emplois dans le secteur éducatif³¹¹.

³¹¹ *L'impact du tourisme : une analyse économique*, Professeur François Vellas Université de Toulouse – TED AFL, 3^{ème} réunion des Ministres du Tourisme du T20, France, Paris, 25 Octobre 2011.

**Tableau 16 : Impact du tourisme en proportion de l'emploi
des pays du T20 (en %)**

Pays du T20	Apport total du tourisme dans l'emploi total en 2011 (%)	Apport indirect du tourisme dans l'emploi total en 2011 (%)
Australie	16,2	7,8
Espagne	12,7	7,1
Mexique	14,8	4,9
États-Unis	10,5	4,7
Italie	9,7	4,2
Argentine	10,3	4,1
Turquie	8,1	3,9
France	10,2	3,9
Chine	8,2	3,4
Indonésie	8,1	3,4
Brésil	8,3	3,3
Japon	7,1	3,3
Afrique du sud	10,1	3,3
Royaume-Uni	7,6	3,1
Russie	5,5	2,9
Canada	7,0	2,8
Rep. de Corée	5,4	2,4
Allemagne	4,9	2,2
Arabie saoudite	6,6	2,2
Inde	7,5	1,6

Une saisonnalité forte et des conditions d'emploi souvent difficiles

Des métiers dont la saisonnalité est particulièrement forte

Une des caractéristiques des métiers du tourisme c'est la saisonnalité même s'il est difficile de faire la part des saisonniers du tourisme dans les emplois saisonniers.

Pour Christian Gilquin³¹², « *les données chiffrées cités présentent un caractère approximatif. Dénombrer les postes saisonniers, et plus encore les personnes qui occupent ces postes, est difficile ; un employeur pouvant recruter successivement plusieurs personnes sur un même poste dans une même saison.* » « *Cependant le nombre de postes saisonniers s'élèveraient à 2 millions en France dont 700 000 contrats pour le seul tourisme.* »

Parmi les saisonniers du tourisme identifiés, une partie est constituée de professionnels spécialistes du secteur qui font les deux saisons, d'autres sont des pluriactifs locaux, qui ont développé plusieurs compétences pour pouvoir rester sur un même territoire, c'est le cas dans certaines stations du littoral où les saisonniers travaillent dans l'ostréiculture l'hiver et le tourisme l'été. Une troisième catégorie de saisonniers est constituée de jeunes en insertion, souvent étudiant, dont certains travaillent de manière occasionnelle pour se procurer des revenus, tandis que d'autres se forment dans les métiers du tourisme.

En 2007, parmi les 1 611 600 postes rémunérés dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, on dénombre 101 400 postes de saisonniers pour l'hiver 2006-2007 et 301 200 postes de saisonniers pour l'été 2007. Les postes de saisonniers, d'hiver comme d'été, sont occupés par des jeunes, voire de très jeunes salariés. Si la saisonnalité concerne tous les niveaux de qualification, elle porte surtout sur les postes d'employés, et particulièrement l'été.

- Le contrat saisonnier

Selon le code du travail, (art L 1242-2) le contrat de travail à durée déterminée peut être conclu pour un emploi à caractère saisonnier, dans certains secteurs d'activité « *où il est d'usage constant de ne pas recourir au contrat de travail à durée indéterminée en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois.* »

Le code de la sécurité sociale précise qu'une activité saisonnière est une activité limitée dans le temps correspondant à des tâches normalement appelées à se répéter chaque année aux mêmes périodes en fonction du rythme des saisons ou des modes de vie collectifs. (art 171-3-1).

- Le règlement de l'assurance chômage prévoit deux catégories de chômage saisonnier :
- le chômage survenant à la suite d'activités exercées dans un secteur saisonnier.
 - le chômage survenant trois années de suite aux mêmes périodes ; quel que soit le secteur d'activité concerné.

Le salarié saisonnier privé d'emploi peut bénéficier d'une indemnisation mais celle-ci tient compte du rythme de l'activité. De plus, le montant de l'indemnisation est affecté d'un coefficient de minoration déterminé par le nombre de jours de l'activité du saisonnier au cours des 12 derniers mois.

³¹² Intervention de Christian Gilquin devant la section lors de la table ronde du 25 juin 2014.

Sont réputés saisonniers les secteurs d'activités suivants :

- Exploitations forestières ;
- Centre de loisirs et de vacances ;
- Sport professionnel ;
- Activités saisonnières liées au tourisme ;
- Activités saisonnières agricoles (récoltes, etc.) ;
- Casinos et cercles de jeux.

Pour tenter de résoudre ces questions de pluriactivité, les employeurs peuvent se rassembler dans un Groupement d'employeurs, association loi 1901, qui regroupe des entreprises ayant pour vocation de partager du personnel qu'elles ne pourraient pas embaucher seules à temps plein.

Par exemple, RESO est un groupement d'employeur né en 2003, à l'initiative de professionnels de Loire Atlantique (44) souhaitant améliorer la gestion du personnel dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

En collaboration avec la CCI de Nantes et Nazaire, RESO a participé à la mise en œuvre d'une charte de confiance étendue désormais à la région et à d'autres secteurs d'activités (hôtellerie de plein air).

Il a aussi développé un logiciel RH spécifique permettant de gérer toute la planification de la mise à disposition des salariés. Cet outil, redéployé par une SSII (société des services en informatique et ingénierie) est aujourd'hui commercialisé auprès de 30 groupements d'employeurs et devrait bénéficier dans les prochains mois d'une version spécifique pour les professionnels des HCR, notamment les traiteurs. Ce groupement d'employeurs met en œuvre également une politique d'insertion par la qualification notamment en finançant des contrats en alternance ainsi que des formations de 250 heures sur les savoir-faire de base (lire, écrire, compter) pour des publics femmes de chambre et plongeurs.

RESO apporte une réponse structurante aux saisonniers qui font Mer/Montagne en leur proposant un CDI sur deux régions. C'est à ce jour, le seul Groupement d'Employeurs HCR qui a réussi en France probablement à cause d'une équipe de techniciens qui assure toutes les phases de la mise à disposition car ce secteur est une profession chronophage. En effet, 80 % des adhérents de RESO sont des entreprises de moins de dix salariés. Sur huit cents adhérents, la moitié a recours au groupement d'employeurs et cela, à différents moments de l'année et sur des temps très courts.

Pour générer un temps plein, il faut les besoins en moyenne de dix entreprises contre trois entreprises dans les groupements d'employeurs multisectoriels.

Par contre, les effets induits sont plus importants dans un groupement d'employeurs HCR, du fait du caractère structurant apportant un relais conseil en ressources humaines.

Trois acteurs interviennent au sein du groupement :

- Le salarié signe un contrat de travail avec RESO ;
- L'entreprise signe un contrat de mise à disposition (MAD) avec RESO ;
- Ainsi un salarié RESO peut travailler dans plusieurs structures adhérentes tout en étant en CDI temps plein au sein du groupement d'employeurs.

Mis en place de manière expérimentale jusqu'au 31 décembre 2014, le CD2I connaît un succès relatif même si à ce jour aucune statistique n'existe sur ce type de contrat.

Le contrat de travail à durée indéterminé intermittent (CD2I) est un contrat de travail à durée indéterminée permettant pour un emploi permanent de concilier des périodes travaillées et des périodes non travaillées, engendrées par la nature même de l'activité (tourisme, éducation, spectacle, etc.)

L'entreprise qui envisage de proposer de tels contrats doit relever soit d'une convention collective ou d'un accord collectif étendu, soit d'une convention ou d'un accord d'entreprise ou d'établissement permettant le travail intermittent. La convention ou l'accord prévoit les conditions de recours au CD2I, ainsi que les emplois permanents qui peuvent être pourvus par ce type de contrat.

Les conditions d'emploi parfois difficiles dans certains métiers, engendrant une image inégale

Outre la question de la saisonnalité la question des conditions de travail, de l'amplitude horaire et de l'hébergement sont aussi autant de freins contre l'attractivité de ces métiers. Mais il existe peu de données chiffrées sur ces questions.

Dans une étude qualitative concernant les conditions de vie, de travail et la santé des saisonniers réalisée par le Conseil Régional Rhône Alpes³¹³, il apparaît que les problèmes de santé sont minorés et que la question du logement reste importante, tant pour les saisonniers que pour les employeurs, à la fois parce qu'il est extrêmement récurrent dans le discours des uns et des autres, et parce qu'il a ensuite de nombreuses conséquences sur les conditions de vie et de travail des saisonniers.

Faute de récupération, la consommation de produits psycho actifs peut apparaître comme une solution pour « tenir » jusqu'à la fin de la saison.

- Les problèmes de santé

Certains postes sont pénibles, ils supposent d'être debout pendant tout le service, il faut faire face aux pointes d'activité, aux demandes des clients, à celles de l'employeur, qui tend à répercuter sur les saisonniers les contraintes des aléas de la saison et de la rigueur de la loi.

Paradoxalement, cette exigence, voire dépendance par rapport au corps ne s'accompagne pas d'une attention particulière en matière de santé.

Tout se passe comme si la santé était mise à distance et la question des soins mise entre parenthèses durant la saison, comme si les travailleurs saisonniers ne pouvaient pas s'autoriser le droit d'être malades, sauf en dernier recours.

Tant les employeurs que les saisonniers minimisent les risques pour la santé. La pénibilité du travail est naturalisée (« c'est la saison qui est comme ça »), voire renversée par certains qui expliquent que ce sont eux qui sont mal adaptés au travail et non celui-ci qui est pénible.

-

³¹³ Etude régionale sur les conditions de travail, des condition de vie et de santé des travailleurs saisonniers-janvier 2008.

- Les problèmes de logement

Beaucoup de saisonniers étant payés au SMIC, leur logement est difficile dans les zones touristiques. Il est fréquent qu'ils vivent à plusieurs dans un studio, tant pour des raisons économiques que pour éviter l'isolement. Mais chacun a ses horaires et son rythme, si bien qu'il est difficile de se reposer et qu'il est tentant de sortir. De ce fait, la fatigue s'accumule.

L'employeur n'a pas d'obligation générale de loger son personnel saisonnier, mais il peut mettre à sa disposition un logement dont il est propriétaire ou qu'il loue.

La fourniture du logement étant liée au contrat de travail, sa mise à disposition débute au jour de l'embauche et prend fin avec le contrat de travail. Pour être en règle avec la législation, le logement que l'employeur peut mettre à la disposition de son salarié pour l'héberger doit faire au moins **6m² et 15m³**, avec une fenêtre donnant directement sur l'extérieur, un lavabo, une douche et des toilettes à proximité. La **suspension** du contrat de travail (par exemple en cas d'arrêt maladie) **n'entraîne pas la restitution** du logement.

Le logement, vide ou meublé, doit être **décent**. Un dépôt de garantie d'un montant raisonnable peut être demandé au salarié afin d'assurer la remise en état du logement à l'issue de la période pour laquelle il est mis à disposition. En cas de dégradation dans le logement, l'employeur ne peut imputer sur le salaire le montant des dommages survenus.

La fourniture par l'employeur d'un logement à titre gratuit à un salarié constitue, au regard de la réglementation de Sécurité sociale, un avantage en nature et est, à ce titre, soumise à cotisations sociales.

Une autre solution pour limiter le prix des loyers, consiste à se loger à distance des zones les plus touristiques. Mais cela se paye par des frais, du temps de transport qui sont là encore du temps de repos en moins, et des prises de risque.

- Sur les amplitudes horaires,

L'amplitude horaire est le temps qui s'écoule entre le début et la fin d'une journée de travail. L'amplitude comprend le temps de travail effectif, ainsi que les pauses.

L'amplitude ne peut pas dépasser 13 heures. Les conventions collectives peuvent prévoir une amplitude maximale différente.

Or dans les métiers du tourisme, notamment en période estivale, cette amplitude n'est pas toujours respectée. L'employeur comme la clientèle sont quelquefois exigeants et il est difficile de résister à la pression.

Les écoles qui préparent aux métiers du tourisme mettent très souvent en avant la nécessité de parler des langues étrangères, d'être aimable et **surtout d'être disponible**. Ce qui bien souvent sous-entend accepter des horaires élastiques, travailler au-delà des amplitudes horaires ou les week-end. Les métiers du tourisme en relation avec les autres, exigent des salariés « d'être sur le pont » réceptifs aux demandes de la clientèle. Cette exigence doit être encadrée afin d'éviter les débordements.

En 2011 sur les 29,9 % de salariés qui travaillent à temps partiel dans les cafés hôtels restaurant, 32 % travaillaient moins de 5 jours et moins de 24H/Semaine, 27 % travaillaient 5 jours ou plus mais moins de 24H/Semaine, 12 % travaillaient moins de 5 jours mais plus de 24H/semaine et 29 % travaillaient plus de 5 jours et plus de 24H/Semaine³¹⁴.

³¹⁴ Dares Analyse janvier 2013-Temps partiel en 2011.

Au niveau des salaires, une étude de l'INSEE démontre que le **salaire net** annuel moyen d'un **équivalent-temps plein (EQTP)** dans les services aux particuliers, hors salariés des ménages employeurs, s'élève à 20 180 €. Il est de 19 % inférieur à celui du SMNA. Il varie de 18 600 € dans l'hébergement et la restauration à 26 810 € dans les arts, spectacles et activités récréatives. Dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, outre la très faible proportion de cadres, cette faiblesse tient aux spécificités du secteur qui conjugue fort *turnover* et faible qualification. Le salaire net **médian** des employés, tout comme celui de chacune des autres catégories socioprofessionnelles, y est également inférieur à celui de la catégorie équivalente sur l'ensemble du SMNA. C'est pour les cadres que l'écart est le plus marqué (- 16,5 %).

La formation, un levier essentiel pour améliorer la situation de l'emploi dans ce secteur.

Faute d'enquêtes nationales détaillées, la question des compétences à acquérir, des formations à développer, des filières à structurer trouve difficilement réponse. Le tourisme est aujourd'hui le parent pauvre de notre système éducatif et de l'enseignement supérieur.

Le secteur du tourisme et plus particulièrement le secteur de la restauration et de l'hôtellerie est constitué de petites entreprises à dimension familiale dont une grande part appartient à des employeurs de plus de 60 ans. La formation permanente ne leur paraît pas nécessairement utile d'une part et, d'autre part, ils ont des difficultés à laisser partir leurs salariés en formation vu leur effectif en trop petit nombre.

Par ailleurs, les emplois dans le tourisme souffrent d'une image dégradée qui les rendent peu attractifs. De plus, ils sont souvent considérés comme n'exigeant pas de qualifications particulières. Or pour le Directeur d'Atout France, il ne faut pas confondre accueil et hospitalité. L'accueil est un véritable métier. Selon Alain Jacob, fondateur du cabinet de recrutement AJ Conseil, « *le tourisme individuel n'est pas vraiment touché par la crise. Les fonctions de l'accueil touristique restent donc des postes toujours aussi recherchés.* » Les recruteurs sont particulièrement attentifs à quatre qualités principales : une excellente présentation, la maîtrise d'une langue étrangère à l'écrit comme à l'oral, un sens de l'écoute développé et une parfaite maîtrise de soi.

Ce n'est pourtant pas la présentation qu'en font certains. Ainsi, en est-il du centre d'information des Jeunes (CIDJ) : « *Premier contact avec l'entreprise, l'hôte ou hôtesse d'accueil occupe une position stratégique. Sa mission : renseigner et orienter les visiteurs. Il peut également assurer des tâches de secrétaire ou de standardiste. Dans le secteur, beaucoup d'emplois sont ponctuels (événementiel) ou saisonniers (tourisme) : un bon plan pour les étudiants qui cherchent des temps partiels, à condition d'avoir une bonne présentation et de parler couramment anglais, voire une seconde langue étrangère. Mais prenez soin de poursuivre vos études : dans l'accueil, les perspectives d'évolution sont très limitées... »* »

Quant aux métiers du tourisme, leur présentation n'est pas plus attrayante : Le CIDJ Languedoc-Roussillon fait ainsi figurer la mention suivante sur son site internet : « *Malgré la crise économique, le tourisme demeure l'un des premiers secteurs d'activité français. La vente constitue le principal gisement d'emplois, notamment grâce au développement de la vente de voyages en ligne (e-tourisme). Dans le domaine de l'accueil et de l'animation, activités cycliques par excellence, le tourisme propose pour l'essentiel des postes précaires et saisonniers, souvent*

mal rémunérés... Pour travailler dans le tourisme, les bac + 2 et bac + 3 (BTS et licences pro) sont appréciés des recruteurs. Mais les postes d'encadrement, peu nombreux, s'adressent aux bac + 5. »³¹⁵

Or, ce secteur est en croissance et porte des opportunités importantes notamment au niveau du développement durable.

Le tourisme englobe des métiers très différents mais ils sont mal répertoriés et classés. En outre, de nombreux métiers ne sont pas connus et ne peuvent donc attirer les personnes qui pourraient les exercer, c'est le cas des métiers liés au numérique et à l'ingénierie du tourisme.

Les formations liées au tourisme sont souvent pléthoriques et peu lisibles. Elles ne correspondent pas au marché de l'emploi dans ce secteur. Quelle que soit l'activité touristique étudiée, le BTS tourisme plafonne aux alentours de 10 % de la demande des recruteurs et tombe à 4 % pour les postes de la fonction publique. Si ce diplôme représente par exemple 85 % des embauches du Tour-Opérateur Donatello, qui préférera par ailleurs recruter à l'extérieur pour ses cadres dirigeants, que dire des administrations pour lesquelles le recrutement ne commence qu'au niveau licence dans la plupart des cas pour des postes similaires (conception et mise en avant de produits touristiques, accueil...) Quant aux licences professionnelles, il en existerait aujourd'hui environ 80.

La formation en alternance dans ce secteur est faible (le BTP compte plus de 60 000 apprentis, alors que l'hôtellerie-restauration n'en compte que 20 000). Les professionnels arguent que l'apprentissage est aujourd'hui trop coûteux et trop compliqué pour les établissements de petite taille.

48,1 % seulement des responsables de formation pensent avoir les moyens nécessaires pour répondre aux besoins du secteur.

Retenant les conclusions du rapport Nogué, l'Institut Montaigne préconise l'utilisation des outils numériques qui permettraient de développer l'e-learning afin de déployer des parcours de formation (y compris qualifiants) auprès des salariés du tourisme. Sans oublier les emplois saisonniers qui pourraient se former pendant les périodes creuses de leur activité, à l'image du CDI emploi-formation mis en œuvre par la branche Hôtellerie de plein air en 2012.

La formation, levier central du développement durable de l'emploi dans le tourisme

Régis Marcon, chef étoilé à Saint-Bonnet-le-Froid, a souligné lors du déplacement de la section dans ce village l'existence d'un problème de formation dans les métiers de la restauration. Pour lui, « *le développement de la formation en alternance, dans ce secteur, passera obligatoirement par une politique de qualité partagée par tous les acteurs de la formation et par une implication plus forte des professionnels* ». Il indique l'urgence de mettre en œuvre une formation de qualité à l'heure où la profession manque de nouveaux talents dans le service, où nombre de professionnels du secteur sont à la recherche de collaborateurs, et où, en partie de ce fait, une part importante d'entre eux réalise une cuisine à base de produits finis et semi-finis, situation dommageable pour l'image de la gastronomie française et pour la valorisation des produits du territoire.

³¹⁵ Site internet du CIDJ Languedoc Roussillon.

La restauration, c'est aussi les métiers de service et d'accueil et la difficulté à pourvoir ces emplois vient de l'insuffisance de la valorisation de ces métiers, ainsi qu'aux qualités spécifiques exigées pour occuper ces postes (communication, présentation, diction).

Beaucoup de jeunes entrent en formation dans ce secteur mais peu restent y travailler alors que les besoins estimés y sont importants (45 000).

Dans un livre blanc remis en février 2010 à Hervé Novelli et Laurent Wauquiez, Régis Marcon propose un plan stratégique en 9 actions opérationnelles :

- Informer sur les métiers de la restauration ;
- Repérer et informer les « décrocheurs » ;
- Valoriser les métiers du service en salle ;
- Mettre en place une démarche compétences clés ;
- Développer la formation par compétences ;
- Former et certifier les formateurs
- Former les tuteurs ;
- Labelliser les entreprises ;
- Labelliser les centres de formation.

Considérant que les professionnels doivent davantage s'engager pour présenter leurs métiers, en parler et y améliorer la qualité de la formation en alternance, il proposait un « permis de former » de manière à ce que les jeunes en alternance dans ces métiers soient en mesure d'intégrer une brigade dès la fin de leurs études, d'y réussir et prendre du plaisir à exercer ces métiers qu'ils auront choisis.

Une enquête réalisée par le ministère de l'Enseignement supérieur fait apparaître une inadéquation partielle entre l'offre de formation supérieure dédiée au tourisme et les besoins des employeurs.

- Une inadéquation quantitative

Les diplômés connaissent des difficultés d'insertion professionnelle (14 % des répondants, diplômés depuis 1 à 3 ans, sont en recherche d'emploi et un actif diplômé sur quatre ne travaille pas dans le domaine du Tourisme), s'expliquant pour partie : par des secteurs Tourisme privilégiant traditionnellement la promotion interne au recrutement, par une offre de formation relativement atomisée (207 formations) insuffisamment connue et reconnue par les employeurs, par la concurrence de formations supérieures généralistes de type École de Gestion souvent favorisées dans les recrutements, notamment sur des fonctions supports.

- Une inadéquation qualitative :

- une connaissance et une culture d'entreprise perçues comme insuffisantes par les employeurs, à cause d'un enseignement pas assez approfondi en gestion des organisations et de périodes de formation en entreprise trop courtes ;
- un niveau de maîtrise des langues perçu comme globalement faible ;
- un savoir être (leadership, développement personnel par exemple) et un sens du service client perçus comme insuffisamment développés, particulièrement au sein des formations publiques ;

- des spécialisations parfois excessives et mal comprises par des employeurs qui cherchent avant tout à recruter des compétences plus que des experts³¹⁶.

La formation continue revêt, dans ce secteur, une importance considérable. En effet, les professionnels doivent s'engager dans une actualisation des compétences et une adaptation aux nouvelles formes de consommation. Si les groupes internationaux consacrent des budgets à la formation de leurs salariés, ce n'est pas le cas de la grande majorité des petits établissements touristiques. Le taux d'accès à la formation continue est estimé à 18 % dans l'hôtellerie-restauration contre 33 % pour l'ensemble du secteur tourisme.

Des effets ambivalents sur l'aménagement du territoire et l'environnement qui plaident pour une politique renforcée en faveur d'un tourisme durable

Tourisme et environnement entretiennent des rapports complexes et pour partie contradictoires. Accroître le niveau d'accueil touristique sur un territoire ou le maintenir quand celui-ci est déjà élevé suppose de favoriser l'agrément du cadre de vie, des espaces préservés et, sur le littoral, une bonne qualité des eaux, et le tourisme est en cela plutôt favorable à la préservation de l'environnement. C'est en particulier le cas pour un pays comme la France, où les prix touristiques sont, de manière inévitable, relativement élevés par rapport à ceux de pays émergents aux coûts de main-d'œuvre plus faibles et aux préoccupations de durabilité et de préservation de l'environnement souvent moins prégnantes. Ainsi, comme le souligne le CGDD, « *le tourisme implique nécessairement des efforts d'assainissement, de préservation des paysages et du caractère « authentique » (des territoires d'accueil et notamment) du littoral. Par contre, il participe à la consommation de l'espace, provoque des conflits d'usage sur terre comme en mer, perturbe la vie de la faune et de la flore et peut rendre difficile la gestion des transports, des déchets et de l'eau du fait de sa forte concentration spatiale mais aussi temporelle* »³¹⁷. Cette tension est particulièrement prégnante sur le littoral, où l'essentiel des séjours intervient pendant quelques semaines d'été.

Promouvoir un tourisme durable suppose de concilier le développement du secteur touristique, notamment dans les zones rurales à côté des activités agricoles, la protection des espaces fragiles, d'autant plus convoités qu'ils sont rares, ce qui suppose d'y éviter une fréquentation excessive mais aussi de ne pas privilégier les seules pratiques touristiques élitistes, qui pourraient avoir pour effet de réserver le tourisme aux catégories sociales les plus aisées.

Tendre vers cette conciliation suppose de rechercher un équilibre délicat et pérenne, et pour ce faire, de combiner plusieurs paramètres :

- Prendre en compte le nombre d'habitants permanents et de touristes que sont en capacité d'accueillir de manière « durable » les territoires et assurer la protection des sites les plus fragiles ;

³¹⁶ DGCS Ernst & Young Advisory, Étude sur l'adéquation entre les besoins des métiers du tourisme et de l'hôtellerie restauration et l'offre de formations supérieures- octobre 2009.

³¹⁷ CGDD, *Environnement littoral et marin*, Edition 2011, p. 77.

- Améliorer la répartition géographique et dans le temps du tourisme pour limiter ses impacts négatifs et assurer un développement plus équilibré des territoires ;
- Favoriser des comportements éco-responsables des acteurs du tourisme, mais aussi des touristes eux-mêmes ;
- Promouvoir des formes de tourisme durables en termes de mobilité, de modes de transports, d'hébergement, de restauration et d'activités.

Les effets contradictoires du tourisme sur le développement et l'aménagement du territoire :

Divers dispositifs qui visent à assurer la conciliation entre protection des espaces naturels, mise en valeur et développement touristique local

 **Un important dispositif de protection des espaces naturels**

Le tourisme entretient avec les espaces naturels et avec l'environnement des relations ambiguës et en partie contradictoires : les espaces naturels exercent en effet une attraction directe sur plusieurs formes de tourisme et sont, de manière plus indirecte, nécessaires à la qualité et au développement de la plupart des communes ou stations touristiques. Mais le tourisme, qui suppose un déplacement de personnes dans un espace au sein ou à proximité duquel elles vont effectuer des activités, séjourner et se restaurer, modifie les sites et les lieux où il se déroule, y compris lorsqu'il s'agit d'espaces naturels, ne serait-ce que pour la circulation des personnes visitant le site, et *a fortiori* s'il est nécessaire de construire des bâtiments pour leur hébergement ou leur restauration.

Les pouvoirs publics se sont efforcés en France de résoudre cette contradiction par la définition d'un dispositif de préservation des espaces naturels, qui vise à la fois à protéger et à mettre en valeur ce patrimoine. Ce dispositif, qui combine plusieurs degrés dans l'équilibre entre préservation et mise à la disposition du public, est pour partie ancien, ce qui signifie que la préoccupation de durabilité avait d'une certaine manière été prise en compte avant même que la notion de développement durable ait été popularisée.

Aux côtés de la protection par voie législative des espèces animales et végétales sur l'ensemble du territoire, divers textes législatifs ou réglementaires, dont certains transposent des directives européennes, définissent, pour assurer la protection des espaces naturels, des périmètres dans ces espaces, réglementent leurs usages et autorisent ou non en leur sein la pratique de certaines activités. Comme le note l'étude *Stations touristiques et espaces naturels* d'Atout France, « *Les possibilités de valorisation économique des espaces naturels sont donc très encadrées. Il en va de même pour l'aménagement qui doit respecter certaines contraintes et tenir compte de la fragilité des espaces naturels. Ces précautions visent à préserver le milieu considéré de trop forte ruptures et à assurer sa capacité à se renouveler* »³¹⁸.

Selon l'étude *Environnement littoral et marin Edition 2011*, du CGDD, trois types de protection concernent les espaces protégés :

- Les protections réglementaires : cela regroupe les coûts de parcs nationaux (PN), les réserves naturelles nationales et de Corse (RN), et les arrêtés préfectoraux de protection de biotope (APB) ;

³¹⁸ Atout France *Stations touristiques et espaces naturels* (décembre 2013), p. 12.

- Les protections foncières : les terrains maîtrisés par le Conservatoire du littoral ;
- Les protections européennes : les zones de protection spéciale (ZPS) désignées dans le cadre de l'application de la directive « Oiseaux » et les zones spéciales de conservation (ZSC) de la directive « Habitats-Faunes-Flore » constituent le réseau Natura 2000³¹⁹.

La notion d'espaces naturels est toutefois elle-même complexe : **il n'existe plus guère, à tout le moins en France métropolitaine, d'espaces dont la configuration et la qualité n'auraient pas été modelées au moins en partie par l'homme. De ce fait, les textes français portant sur les espaces naturels mettent surtout l'accent sur la sauvegarde et/ou la protection de la rareté**, qu'il s'agisse des paysages et des milieux, de la flore ou de la faune, dans les différents types d'espaces : maritimes ou littoraux, terrestres, forestiers ou de montagne.

Un encadrement des règles relevant du droit de l'urbanisme

Les règles encadrant le droit de l'urbanisme affirment que les Schémas de cohérence territoriale (SCOT) et les Plans locaux d'urbanisme (PLU) doivent prendre en compte la préservation des milieux naturels et des paysages, chaque collectivité publique étant le garant, dans le cadre de ses compétences, du territoire français, patrimoine commun de la nation.

Aux termes du Code de l'urbanisme, en effet : « *Les SCOT, les PLU et les cartes communales déterminent les conditions permettant d'assurer, dans le respect des objectifs du développement durable*

1°) : l'équilibre entre :

- a) *le renouvellement urbain, le développement urbain maîtrisé, la restructuration des espaces urbanisés, la revitalisation des centres urbains et ruraux ;*
- b) *l'utilisation économe des espaces naturels, la préservation des espaces affectés aux activités agricoles et forestières, et la protection des sites, des milieux et paysages naturels ;*
- c) *la sauvegarde des ensembles urbains et du patrimoine bâti remarquables ;*
- d) *Les besoins en matière de mobilité* »³²⁰.

« *Le projet d'aménagement et de développement durables (du SCOT) fixe les objectifs des politiques d'urbanisme, du logement, des transports et des déplacements, d'implantation commerciale, d'équipements structurants, de développement économique, touristique et culturel, de développement des communications électroniques, de qualité paysagère, de protection et de mise en valeur des espaces naturels, agricoles et forestiers, de préservation et de mise en valeur des ressources naturelles, de lutte contre l'étalement urbain ...* »³²¹.

« *Le projet d'aménagement et de développement durables (du PLU) définit les orientations générales des politiques d'aménagement, d'équipement, d'urbanisme, de paysage, de protection des espaces naturels, agricoles et forestiers, et de préservation ou de remise en état des continuités écologiques* (...) « *Il fixe des objectifs chiffrés de modération de la consommation de l'espace et de lutte contre l'étalement urbain* »³²².

³¹⁹ CGDD, *Environnement littoral et marin Edition 2011*, p. 49.

³²⁰ Art. L. 121-1 du Code de l'urbanisme.

³²¹ Art. L. 122-1-3 du Code de l'urbanisme.

³²² Art. L. 123-1-3 du Code de l'urbanisme.

□ Des dispositifs protecteurs renforcés pour des espaces particulièrement rares ou fragiles

Plusieurs dispositifs offrent des niveaux de protection supplémentaire plus ou moins étendue. C'est notamment le cas des parcs nationaux, des parcs naturels régionaux ou du réseau des grands sites de France.

Les parcs nationaux, créés par la loi du 22 juillet 1960, sont aujourd'hui régis par la loi du 14 avril 2006³²³, qui a actualisé leurs missions et leurs modes de fonctionnement. Gérés par l'État, ils sont constitués d'une zone centrale, dite « *cœur de parc* », qui bénéficie d'une protection importante, et d'une « *zone optimale d'adhésion* ». Celle-ci concerne les communes « *ayant vocation à en faire partie* », notamment en ce qu'elles jouxtent le parc ou sont situées dans sa continuité. Celles-ci ont décidé d'adhérer à la charte du parc national, principale innovation de la loi, et de concourir volontairement à sa protection.

Aux termes de la loi : « *Un parc national peut être créé (par l'État) à partir d'espaces terrestres ou maritimes lorsque le milieu naturel, particulièrement la faune, la flore, le sol, le sous-sol, l'atmosphère, les eaux, les paysages et, le cas échéant, le patrimoine culturel qu'ils comportent présentent un intérêt spécial et qu'il importe d'en assurer la protection en les préservant des dégradations et atteintes susceptibles d'en altérer la diversité, la composition, l'aspect et l'évolution* ».

Le décret de création délimite le cœur de parc et fixe les règles générales de protection en son sein ; il détermine le territoire des communes ayant vocation à adhérer à la Charte du parc ; il approuve la charte du parc, « *formalisation d'un projet de territoire partagé* », valable pour douze ans et crée l'établissement public national à caractère administratif qui gère le parc. Tous les douze ans, la Charte est évaluée par l'établissement public du parc, qui délibère sur sa révision éventuelle. Depuis 2006, un établissement public national, Parcs nationaux de France, coordonne les établissements publics gestionnaires des différents parcs.

Tous les travaux envisagés dans un parc national relèvent d'un régime spécifique établi par le Code de l'Environnement, auquel la Charte du parc peut ajouter des règles particulières.

La France compte aujourd'hui **dix parcs nationaux**, dont sept en métropole et trois en Outre-mer (en Guyane, à La Réunion et en Guadeloupe). Ces dix parcs nationaux couvrent **1,8 % du territoire métropolitain et plus de 3 % du territoire de la métropole ainsi que des DOM** du fait du poids considérable dans ce total du parc amazonien de Guyane. **Si l'on ne prend en compte que les coeurs de parc, où le niveau de protection est le plus élevé, ces pourcentages sont respectivement de 0,45 % du territoire métropolitain et de 1,7 % pour la métropole et les DOM.**

Le niveau de protection assurée diffère fortement entre le cœur du parc, où il est élevé, et la « *zone optimale d'adhésion* », où les collectivités territoriales entendent souvent tirer parti de l'attractivité que leur confère la proximité du cœur de parc pour développer sur leur territoire un tourisme vert.

Les parcs nationaux ont un objectif de préservation des espaces et espèces naturels mais aussi d'accueil du public et de développement du tourisme sur leur territoire. Ils doivent donc canaliser la fréquentation des visiteurs et touristes et s'assurer qu'elle ne contrevient

³²³ Les règles relatives aux parcs nationaux sont codifiées aux articles L. 331-1 et suivants du Code de l'environnement.

pas à l'objectif de protection du patrimoine naturel du parc qui fonde leur existence. D'après Parcs nationaux de France, plus de 8,5 millions de personnes visitent chaque année les parcs nationaux.

Selon le CGEDD, « *après le vote de la loi de 2006, les discussions relatives aux décrets de création des parcs et à la définition du périmètre de l'aire optimale d'adhésion puis à la préparation des chartes* », ont suscité dans plusieurs parcs nationaux des tensions entre administrations des parcs et collectivités territoriales. Le CGEDD appelle alors, dans son Évaluation de la réforme des parcs nationaux issue de la loi du 14 avril 2006, à la **réaffirmation de la spécificité des parcs nationaux** et à la mise place d'un système garantissant dans la durée la protection dans les parcs, ainsi que d'une **politique d'évaluation**. Il s'interroge sur la possibilité de concilier aisément développement économique et protection des territoires dans tous les parcs naturels nationaux, « *en particulier dans ceux dont l'aire optimale d'adhésion est fortement urbanisée et nettement différenciée* ». Il souligne l'importance de la problématique des moyens pour la crédibilité de cette politique, et, dans un contexte budgétaire très contraint, appelle à privilégier les parcs existants en priorisant les objectifs et les missions des établissements publics³²⁴.

Les parcs naturels régionaux

La création de parcs naturels régionaux, réglementée à l'origine par le décret du 1^{er} mars 1967, vise elle aussi à trouver un équilibre entre développement local et touristique et conservation du patrimoine naturel et culturel. Elle concerne des territoires et des collectivités qui souhaitent engager sur un espace cohérent un projet partagé de conservation de leur patrimoine naturel et culturel du fait de sa qualité paysagère et patrimoniale. Aux termes de l'article L. 333.1 du code de l'Environnement, « *les parcs naturels régionaux concourent à la politique de protection de l'environnement, d'aménagement du territoire, de développement économique et social et d'éducation et de formation du public. Ils constituent un cadre privilégié des actions menées par les collectivités publiques en faveur de la préservation des paysages et du patrimoine naturel et culturel* ». Les parcs naturels régionaux (PNR) sont constitués autour d'une charte qui fixe les « *orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures permettant de les mettre en œuvre* ». La création d'un PNR intervient à l'issue d'une procédure associant la région, qui en prend l'initiative, en définit le périmètre et soutient le parc une fois celui-ci créé, les départements et les communes concernés, qui élaborent et signent la charte, ainsi que l'État, qui a la propriété du label et accorde le classement pour douze ans.

Les **49 parcs naturels régionaux** (dont 47 en métropole, auxquels s'ajoutent le PNR de Guyane et celui de Martinique) en 2014 **couvrent 15 % du territoire métropolitain et comptent 3,8 millions d'habitants**. Comme le note le CGEDD dans son audit sur l'application de la loi Montagne, « *Un PNR n'est pas associé à des règles particulières de préservation de l'environnement ou de l'urbanisme. C'est cependant un espace où l'on recherche un développement respectueux des équilibres, voire une solution au maintien d'activités traditionnelles en déclin* »³²⁵. Ainsi, il est précisé sur le site de la Fédération des parcs naturels régionaux que la marque Parc naturel régional concerne, outre le patrimoine naturel et paysager, le « *patrimoine humain (ensemble des forces vives et des savoir-faire disponibles), le*

³²⁴ CGEDD, *Evaluation de la réforme des parcs nationaux issue de la loi du 14 avril 2006*, établi par Pascale Humbert, Emmanuelle Rebeillé-Borgella et Eric Verlhac, p. 5 à 15 et 64 à 70.

³²⁵ CGEDD, *Audit thématique sur l'application des dispositions d'urbanisme de la loi montagne*, établi par Bernard Creuchet, Marie-Pierre Doizelet, Jean-Jacques Kiegelart, Maurice Steinfelder et Jean Labot (octobre 2013).

patrimoine bâti (religieux, militaire, vernaculaire...), le patrimoine culturel ou religieux (traditions, fêtes, parlers locaux...) » : certains produits, prestations ou savoir-faire peuvent de ce fait bénéficier du label parc naturel régional, « les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuant au développement du territoire local et s'attachant à faire découvrir le parc à travers leurs produits et prestations ». L'hétérogénéité des PNR est forte. Si prédominent parmi les espaces concernés les forêts et les espaces ruraux, certains PNR comportent des portions de territoires fortement urbanisées. Le contexte dans lequel se situent ces parcs a par ailleurs évolué : le sociologue Bertrand Hervieu rappelait en 2011 que ceux-ci avaient en majorité été créés, à une période où nombre d'espaces ruraux connaissaient des risques de déprise, comme un moyen de préserver ces territoires, ainsi que d'y favoriser un développement local et le « vivre et travailler au pays », l'accueil de touristes étant supposé en constituer l'un des vecteurs privilégiés. 45 ans plus tard, la plupart des PNR connaissent une évolution démographique plus dynamique que la moyenne du territoire national du fait de l'arrivée de nouveaux habitants permanents. La question de leur développement et de la maîtrise de celui-ci doit donc prendre en compte ces nouvelles réalités.

Le département mène, grâce à une taxe affectée (taxe d'aménagement), une politique de protection des espaces naturels sensibles, qui l'amène à acquérir nombre de terrains, en particulier sur le littoral, avec pour objectif de préserver la qualité des sites, des paysages, des milieux naturels et des champs d'expansion des crues, ainsi que d'assurer la sauvegarde des espaces naturels, mais également d'aménager ces espaces pour être ouverts au public, sauf exception justifiée par la fragilité du milieu naturel.

Ces différents dispositifs visent à gérer de la manière la plus efficace possible la contradiction entre le classement, qui accroît l'attractivité d'un site ainsi que sa fréquentation, et la protection des espaces concernés, dont la préservation fait la valeur naturelle et touristique.

Des dispositions de protections supplémentaires visent à protéger des espaces particulièrement fragiles ou importants, ou qu'il convient de soustraire à toute intervention artificielle qui pourrait les dégrader. Des réserves naturelles nationales « forment des noyaux de protection forte le plus souvent au sein d'espaces à vocation plus large tels que les parcs naturels régionaux, les sites Natura 2000 et les parcs naturels marins. Elles sont complémentaires des réserves naturelles régionales et de Corse, des parcs nationaux et des arrêtés préfectoraux de biotope, avec lesquels elles constituent l'essentiel du réseau national des espaces naturels à forte protection réglementaire. Elles se distinguent toutefois des arrêtés de protection de biotope par la mise en œuvre d'une protection patrimoniale. Elles diffèrent également des parcs nationaux, qui ont généralement vocation à protéger des espaces plus vastes, et dont les missions recouvrent la protection de la biodiversité, mais aussi la conservation et la protection des patrimoines paysagers et culturels ». Il existe 116 réserves naturelles nationales en 2014, protégeant 446 000 ha sur terre et 120 000 ha en mer, répartis sur l'ensemble de la France métropolitaine et ultra-marine, auxquels s'ajoutent 2 millions d'ha de la réserve des terres australes françaises³²⁶.

D'autres dispositions visent à protéger des types d'espaces particulièrement attractifs et/ou particulièrement fragiles, tels que le littoral ou des paysages remarquables.

³²⁶ Site du ministère de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie, et articles L. 332-1 et R. 332-1 et suivants du Code de l'Environnement.

Les années 1990 et 2000 ont en particulier été marquées en matière de tourisme par l'engagement d'une nouvelle politique au service de la protection et de la valorisation durable du littoral et de la montagne.

La loi littoral a permis une rupture progressive avec les politiques d'aménagement des années 1960 à 1980, accompagnée d'une évolution dans le rôle des acteurs. Les services de l'État, qui avaient joué dans l'équipement du littoral un rôle important *via* notamment le ministère de l'Équipement, s'investissent dans sa protection. Le secrétariat d'État au tourisme, les comités départementaux et régionaux de tourisme, nombre de communes littorales, ainsi que des opérateurs développent des stratégies moins consommatrices d'espaces. La prise de conscience du risque de tuer la « poule aux œufs d'or » par une politique d'investissements dévoreuse d'espaces se développe parmi les acteurs économiques et politiques, coïncidant avec une première évolution dans les modes de consommation des touristes français et internationaux, qui expriment des aspirations à « *des activités plus qualitatives, plus distrayantes, mais aussi plus authentiques, dans un cadre naturel d'exception* »³²⁷.

La protection du littoral constitue ainsi un objectif consacré par la loi, qui vise à assurer tant la préservation des milieux que celle des paysages et des sites. Sont concernés : « *la protection des équilibres biologiques et écologiques, la préservation des sites, des paysages et du patrimoine culturel et naturel du littoral (ainsi que) la protection des espaces remarquables, caractéristiques du patrimoine naturel et culturel du littoral, et la préservation des milieux nécessaires au maintien des équilibres biologiques* »³²⁸. La loi littoral interdit ainsi toute construction et installation nouvelle à moins de 100 mètres du rivage en dehors des zones urbanisées et fait obligation aux acteurs publics de protéger les espaces naturels remarquables.

Le Conservatoire du littoral et des rivages lacustres, créé par la loi du 10 juillet 1975, a pour mission de « *mener une politique foncière de sauvegarde de l'espace littoral et de respect des sites naturels et de l'équilibre écologique* » (article L. 322-1 du Code de l'environnement). Le Conservatoire du littoral acquiert 2 500 à 3 000 ha par an. Il protège 158 000 ha en France (métropole, Outre-mer, lacs). L'objectif qui lui est assigné est de tendre vers le « tiers naturel », soit 300 000 ha protégés en 2050. Les sites dont le Conservatoire national du littoral est propriétaire sont gérés majoritairement par des collectivités territoriales, d'où l'importance de leur adhésion aux objectifs poursuivis. Les espaces naturels littoraux sont particulièrement attractifs : ils sont fréquentés chaque année par 30 millions de visiteurs, d'où la nécessité de maîtriser les risques de sur-fréquentation, mais aussi parfois des difficultés à y parvenir. On reviendra en *infra* sur les problèmes liées à la sur-fréquentation des littoraux, dont une bonne part n'est toutefois pas imputable au tourisme.

Dans les années 80, l'État a entrepris d'encadrer l'accroissement exponentiel du domaine skiable français avec la préoccupation de protection du patrimoine naturel de la montagne et de cohérence de l'économie touristique locale. Dès 1977, une directive met en place les prémisses d'un régime de protection et d'aménagement des massifs montagneux français, en instituant pour les unités touristiques nouvelles une procédure d'exception. **La loi Montagne** du 9 janvier 1985, vise à promouvoir un développement durable de la montagne, *via* une « *politique spécifique de développement, d'aménagement et de protection* ». Novatrice, elle préfigure une politique géographique globale de développement durable avant même

³²⁷ Entretien de la rapporteure avec Alain Lecomte et Bruno Fareniaux, du CGEDD.

³²⁸ Loi littoral de 1986, articles codifiés dans le Code de l'urbanisme aux articles L 146-6 et R 146-1.

la consécration de cette notion par le rapport Brundtland. Elle a mis en place des organes et dispositifs institutionnels et administratifs pour aider les collectivités territoriales à maîtriser leur développement, notamment en matière touristique, ainsi que des instruments visant à permettre à l'État d'apporter son soutien aux initiatives locales ou régionales, et de contrôler les aménagements. Elle a créé un Conseil national de la Montagne devant être réuni au moins une fois par an. Des préfets de massif ont été désignés et des comités de massif placés sous leur présidence, avec en leur sein diverses commissions, dont celle spécialisée dite des Unités touristiques nouvelles (UTN).

En 1995, le législateur institue les « *directives territoriales d'aménagement* », qui s'imposent désormais aux documents d'urbanisme. La loi SRU du 13 décembre 2000 incite pour sa part à l'adoption de schémas de cohérence territoriale.

Cette organisation s'est renforcée, avec la mise en place des politiques européennes de massif, que le FEDER finance depuis 2000. La loi relative à la démocratie de proximité du 27 février 2002 a par ailleurs ouvert dans une logique de décentralisation le comité de massif à une co-présidence Etat-Région.

La loi montagne³²⁹ traite de l'urbanisme dans ses articles 71 à 75³³⁰. Leurs dispositions déconcentrent l'autorisation des UTN au niveau du préfet de massif, après avis de la commission spécialisée du comité de massif. La loi renforce par ailleurs les principes généraux d'obligation de construction en continuité et d'autorisation particulière nécessaire pour pouvoir créer des hameaux nouveaux. Elle conforte les principes de protection des meilleures terres agricoles et interdit toute construction dans une bande de 300 mètres autour des rives des plans d'eau.

Elle spécifie dans son article 42 que les opérations d'aménagement touristique en montagne doivent se faire sous le contrôle des collectivités locales (communes ou leurs groupements), les opérateurs devant s'engager auprès d'elles par contrat.

Des dispositions précisent les autorisations nécessaires pour la construction et la mise en service des remontées mécaniques, instituent un régime de servitude pour les pistes de ski, ainsi que le principe d'une vignette pour l'entretien des pistes de ski de fond.

La moitié des 16 plans d'eau de plus de 1000 ha recensés se trouvant en montagne, ils se voient pour leur part appliquer les dispositions d'urbanisme de la loi Littoral.

La loi Paysage dispose pour sa part que « *Sur des territoires remarquables par leur intérêt paysager, définis en concertation avec les collectivités territoriales concernées et lorsque lesdits territoires ne font pas l'objet de prescriptions particulières prises en application de l'article L.111-1-1 du Code de l'urbanisme, l'Etat peut prendre des directives de protection et de mise en valeur des paysages* »³³¹.

Les forêts publiques, domaniales ou appartenant aux collectivités territoriales, ne relèvent pas au sens strict des outils de protection des espaces naturels, mais, principalement gérées par l'Office national des forêts, participent dans les faits à la limitation de l'urbanisation. De manière plus générale, le principe de **gestion durable des forêts** est de même affirmé : « *Les documents de politique forestière traduisent, de manière adaptée aux spécificités respectives des bois et forêts relevant du régime forestier ou appartenant à des particuliers, les objectifs d'une*

³²⁹ Ce point s'appuie sur *L'audit thématique sur l'application des dispositions d'urbanisme de la loi montagne* du CGEDD, septembre 2013, p. 9 et 10.

³³⁰ Articles L. 145-1 à L. 145.3 du Code de l'urbanisme.

³³¹ Loi paysage : article 1er codifié à l'article L 350-1 du Code de l'environnement.

gestion durable des bois et forêts tendant à garantir leur diversité biologique, leur productivité, leur capacité de régénération, leur vitalité et leur capacité à satisfaire, actuellement et pour l'avenir, les fonctions économique, écologique et sociale pertinentes, aux niveaux local, national et international, sans causer de préjudices à d'autres écosystèmes »³³².

Outre les espaces protégés au titre du droit français, le **Réseau européen des sites Natura 2000** identifie des sites naturels européens, terrestres et marins, en raison de la rareté ou de la fragilité des espèces sauvages, animales ou végétales. Le Réseau concilie préservation de la nature et préoccupations socio-économiques. En 2014, il concerne en France 1758 sites, dont 206 sites marins, soit 12,6 % du territoire français (6,9 millions d'hectares terrestres et 4,1 millions d'hectares pour le réseau marin).

Des degrés de protection et des résultats inégaux

■ Une illustration de la combinaison de différentes formes de protection sur la bande côtière

Ces divers types de protection peuvent dans certains cas se combiner sur un même territoire.

Une note du CGDD analyse la situation qui en résulte en termes de protection sur la bande côtière de 250 mètres qui, sur les littoraux, constitue un espace particulièrement convoité. Selon le CGDD, « *15 % de la bande côtière de 250 mètres bénéficient d'au moins une protection « élevée » de type réglementaire (réserves naturelle ou arrêtés préfectoraux de protection de biotope), foncière (Conservatoire du littoral) ou du statut de forêt publique, les protégeant de manière durable de l'urbanisation* ». Le Conservatoire du littoral protège près d'un dixième des rivages, les forêts publiques en concernent environ 5 %, les réserves naturelles près de 2 % et les arrêtés préfectoraux de protection de biotope (APPB) 0,5 %. La loi « Littoral » soustrait par ailleurs à l'urbanisation nombre d'espaces du bord de mer.

Les rivages non artificialisés peuvent être ou non « *protégés de manière élevée, ces protections soustrayant durablement les espaces concernés à l'industrialisation* ». Dans les faits, 62 % des rivages métropolitains ne sont, pour ce qui concerne cette bande côtière des 250 mètres, « *ni artificialisés ni protégés de manière réglementaire, foncière et ne bénéficient pas du statut de forêt publique. Cette part est inférieure à 50 % dans le Nord-Pas-de-Calais, en Aquitaine et en PACA. Elle est forte en Haute-Normandie, en Bretagne, dans le Languedoc-Roussillon et en Corse* »³³³.

■ Évolutions et résultats de la loi Montagne quant à l'équilibre entre préservation et développement

L'équilibre initial établi par la loi de 1985 entre développement économique et touristique, d'une part, et préservation du patrimoine naturel de la montagne, d'autre part, a, selon le CGEDD, été de manière progressive modifié en faveur d'un essor quantitatif du tourisme :

L'audit thématique sur l'application des dispositions d'urbanisme de la loi montagne relève ainsi que « *les seuils financiers et de surface habitable créée déclenchant l'exigence d'une autorisation au titre des UTN sont régulièrement revus à la hausse. Une circulaire du*

³³² Article L 121-4 du code forestier.

³³³ CGDD « Trois quarts des rivages métropolitains sont non artificialisés mais une partie importante est menacée et peu protégée », *Le Point* sur n°153, décembre 2012.

19 juillet 1996 relative à la restauration ou à la reconstruction des anciens chalets d'alpage et à l'extension limitée des chalets d'alpage destinés à une activité professionnelle saisonnière donne des instructions pour un traitement propre à ces instructions, plus permissif que l'application du texte initial de la loi.

La loi de 2005 relative au développement des territoires ruraux³³⁴ a réformé la procédure des UTN en confiant au préfet de département le soin d'instruire et d'autoriser les opérations les moins importantes, réservant les seules opérations les plus importantes au préfet de massif, après avis de la commission compétente. Elle a aussi confirmé la possibilité de réaliser des UTN si elles sont prévues dans le cadre d'un Schéma de Cohérence territoriale (SCOT), sous réserve de l'accord sur les dispositions concernées du SCOT de la commission spécialisée du comité de massif.

Le décret du 22 décembre 2006 a distingué, s'agissant de la procédure d'autorisation des UTN, un seuil entre les opérations qui relèvent d'une autorisation du préfet de département (construction d'hébergements ou d'équipements touristiques de plus de 300 m², extension de 100 m² du domaine skiable...) et celles relevant de l'autorisation du préfet de massif (extension d'hébergement ou d'équipement de plus de 12 000 m² de surface, domaine skiable de plus de 100 hectares...).

Un bilan de l'application de la loi montagne, réalisé en 2010 par les inspections administratives de plusieurs ministères, relève l'absence de base centralisée des données statistiques ou chiffrées propres à la montagne et à ses divers massifs, ce qui ne permet pas de disposer de séries historiques en longue période ou d'éléments de comparaison par rapport au reste du territoire national. Il note aussi la grande hétérogénéité des espaces montagnards et souligne qu'il n'y a pas une montagne mais plusieurs massifs aux caractéristiques pour partie différentes. Jugeant impossible de dresser un bilan quantitatif précis, il fait le choix d'*« arrêter son constat sur l'appréciation par l'ensemble des acteurs actuels concernés de la validité des principes et des objectifs consacrés par la loi montagne, des effets de leur mise en œuvre et de son actualité dans les massifs »*. Le rapport constate sur ces bases que **les « objectifs sont perçus en montagne comme globalement atteints »** : *« 25 ans après l'adoption de la loi, la montagne française, sauf exception, ne s'est pas dépeuplée, son agriculture a globalement résisté, ses paysages naturels les plus sensibles ont été protégés, les aménagements touristiques maîtrisés, sans pour autant empêcher le développement de ses territoires, en bonne partie désenclavés »*.

Ce constat global est détaillé dans la suite de ce bilan d'audit : d'une part, après des décennies d'exode rural, les massifs montagneux bénéficient pour la plupart d'une inversion démographique marquée, avec l'arrivée de jeunes retraités et d'actifs faisant le choix d'habiter leur résidence secondaire. D'autre part, ***« l'essentiel des espaces montagnards les plus sensibles et les plus caractéristiques des écosystèmes et des paysages de la montagne française est aujourd'hui protégé (dans les cœurs des parcs nationaux, les réserves naturelles, les sites classés et autres zones de protection diverse) »***. Une partie de ce succès s'explique toutefois d'après la mission du fait d'une « situation économique plus tendue, où la concurrence avec d'autres destinations touristiques s'est aiguisée sur une base économiquement très défavorable au tourisme de neige (...). ***Il est frappant de constater que beaucoup d'opérations normalement autorisées ne se sont jamais réalisées, faute d'aménageurs solvables décidés à s'engager en montagne »***.

³³⁴ Loi n°2005-157 du 23 février 2005.

La pression exercée par la construction d'Unités touristiques nouvelles (UTN) en montagne est par ailleurs jugée « maîtrisée » : malgré l'augmentation des seuils d'autorisation pour les UTN, le rapport fait état d'une amélioration de la « *régulation du développement de l'or blanc dans les années 1980 et 1990 par rapport aux errements précédents. Stricto sensu, les refus ont été rares, mais la régulation s'est exercée par des allers et retours pour les dossiers les moins étayés* »³³⁵, les observations du représentant de l'Etat portant sur des hypothèses de développement trop optimistes ou sur des atteintes excessives aux espaces naturels ayant conduit à amender les projets.

Toutefois, l'audit thématique sur l'application des dispositions d'urbanisme de la loi montagne effectué en 2013 note que « *les protections parfois demandées en contrepartie d'aménagements lors des autorisations d'UTN n'avaient pas toujours abouti (...), certaines collectivités devant supporter la protection et le « gel » d'une partie de leur territoire pour compenser les aménagements économiquement plus rentables réalisés par leurs voisins* », et la diminution des moyens des services de l'État pour assurer la continuation de leurs missions dans de bonnes conditions.

Nécessité de prendre en compte les « capacités d'accueil » ou « de charge » d'un territoire et risque de suréquipement

Capacité d'accueil et de charge d'un territoire, une notion complexe mais utile

Gilles Benest, représentant de France Nature Environnement au titre du tourisme soulignait, en entretien avec la rapporteure, l'importance pour un développement touristique maîtrisé et durable, du concept de « capacité d'accueil » ou de « capacité de charge » d'un territoire, définis comme « *le seuil au-delà duquel les activités qui s'y déplient engendrent une détérioration de l'environnement* »³³⁶. La notion, complexe, répond à la question suivante : combien d'habitants un milieu peut-il au plus supporter pour garder les caractéristiques qui le rendent attrayant ? Deux paramètres importent : l'intensité des usages, ainsi que leur diversité. La complexité de la question est renforcée par le fait que la population concernée peut être résidente et/ou composée de touristes, permanente ou provisoire. Gilles Benest soulignait lors de l'entretien la nécessité d'appréhender cette capacité d'accueil ou de charge différenciée selon les milieux, notamment dans le cadre d'études d'impact, et de la prendre en compte dans les schémas d'aménagement.

Des indicateurs s'efforcent de l'approcher, rapportant notamment la capacité d'accueil à la population résidente (taux de fonction touristique), à la surface du territoire concerné (densité touristique)³³⁷, ou à la population présente à une période donnée.

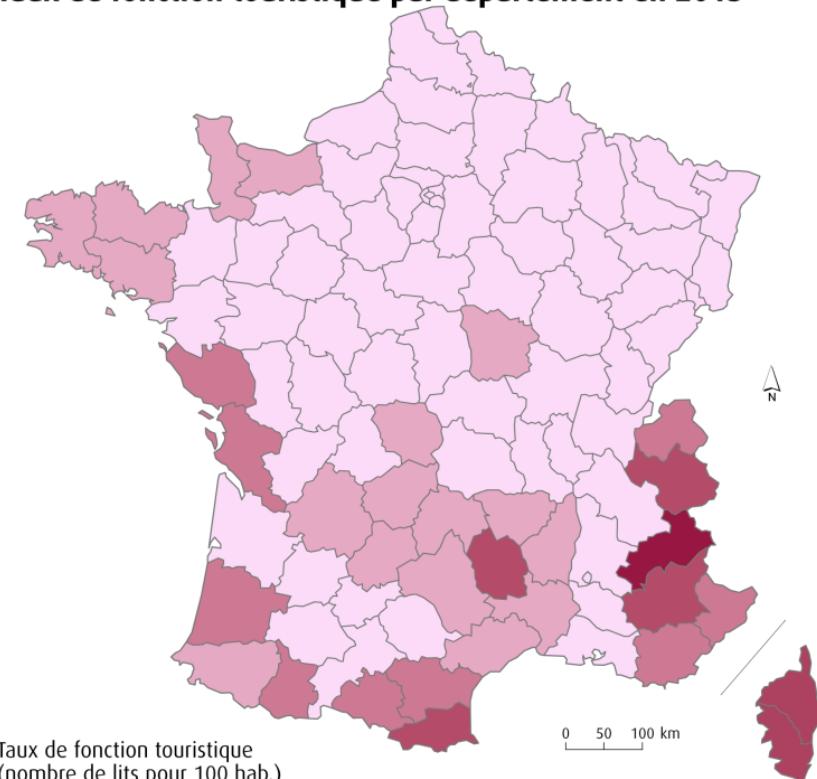
Le « **taux de fonction touristique** » est défini comme le **rapport entre le nombre de lits touristiques et la population résidente**. Un taux de fonction égale à 100 signifie que le territoire étudié peut accueillir autant de touristes que d'habitants permanents, ce qui peut permettre un doublement de sa population au plus fort de la saison. Comme le souligne le SOeS, « **les territoires aux taux de fonction touristique les plus élevés sont ceux qui cumulent faible peuplement (permanent) et forte capacité d'accueil touristique, particulièrement la haute et moyenne montagne, ainsi que certains littoraux** ».

³³⁵ Rapport *Bilan de l'application de la loi du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne* (2010), établi par Valérie Peneau, Bertrand Creuchet, Georges Friedrich, Gérard Leboudais, p. 1, et de 14 à 16.

³³⁶ CGDD, *Environnement littoral et marin Edition 2011*, p. 80.

³³⁷ CGDD *Environnement littoral et marin Edition 2011*, p. 74.

Taux de fonction touristique par département en 2013



Taux de fonction touristique
(nombre de lits pour 100 hab.)

■ Entre 200 et 240

■ Entre 120 et 200

■ Entre 80 et 120

■ Entre 40 et 80

■ Moins de 40

Moy. Métropole : 30 lits pour 100 hab.

Source : Insee, fichiers capacités hébergement, 2013 - Insee, RP, 2010.
Traitements : SOeS, 2014.

En 2013, alors que la moyenne métropolitaine se situe à 30 lits touristiques pour 100 habitants, les départements accueillant le plus de lits touristiques relativement à la population résidente sont : les Hautes-Alpes (239 lits pour 100 habitants en 2013), la Corse du Sud (162), la Savoie (149), la Lozère (147) et les Alpes de Haute Provence (142). Dans ces territoires, la capacité d'accueil des touristes dépasse de loin la population résidente. Les taux de fonction touristique sont relativement stables sur les dix dernières années³³⁸.

Un autre indicateur, complémentaire à celui-ci, vise à estimer, non les seules capacités d'hébergement, mais la **présence ou non selon les périodes de l'année de la population des résidents et des touristes**, ces deux composantes pouvant se côtoyer à certains moments et se succéder à d'autres. Comme déjà évoqué *supra*, le tourisme fait varier la population présente en France et dans les différents territoires à certaines périodes de l'année. Le nombre de touristes étrangers qui viennent en France, estimé à près de 85 millions

³³⁸ Donnée SOeS.

en 2013, est de loin supérieur à la population française (65,5 millions). Mais leurs séjours n'interviennent pas tous à la même période : la pointe journalière atteinte durant l'été est selon l'INSEE « *d'un peu moins de 4 millions de touristes étrangers en France métropolitaine* ». Au même moment, environ un million de Français sont en voyage à l'étranger. « *La surpopulation induite par le tourisme n'excède donc jamais 3 millions de personnes* »³³⁹, soit de l'ordre de 5 % de la population française si l'on considère l'ensemble de la métropole.

Toutefois, appréhender le surcroît de population apportée par le tourisme dans un endroit donné du territoire suppose de prendre en compte, non seulement les arrivées des touristes étrangers, mais aussi les séjours touristiques effectués par les touristes français. A titre d'exemple, selon l'INSEE, « *le 15 août 2003, 14 millions de Français séjournaient hors de leur domicile, dont environ un million à l'étranger. En tenant compte des 4 millions de touristes étrangers présents en France à la même date, près de 17 millions de personnes se trouvaient sur le territoire français hors de leur domicile* »³⁴⁰. Or les territoires qui connaissent le plus d'arrivées de touristes et ceux qui tendent à se vider d'une partie significative de leur population à certaines périodes de l'année, ne sont pas nécessairement les mêmes. On n'assiste pas seulement à des chassés-croisés (les départs de résidents égalant à peu près les arrivées de touristes), même si ceux-ci existent à certains endroits et à certains moments, mais à des concentrations fortes de population sur certains territoires. De fait, « *en haute saison touristique, la population présente double dans certains départements* »³⁴¹ et **l'augmentation de la population est beaucoup plus forte à l'échelle communale dans certaines stations touristiques du littoral et/ou de montagne**.

Les travaux de Christophe Terrier³⁴² permettent de disposer à l'échelle départementale d'un éclairage sur l'ampleur de ces mouvements et les concentrations qui en résultent. Ils visent à estimer la population présente au jour le jour dans chaque département, de manière à appréhender les pics de fréquentation, données utiles pour calibrer certains équipements et services. S'ils remontent au milieu des années 2000, leurs enseignements restent largement valides. Dans un département, l'écart entre population résidente et population présente est le résultat d'un double mouvement, celui des départs en voyage des habitants, d'une part, et les arrivées des touristes, qu'ils soient français ou étrangers, d'autre part. Le maximum de la fréquentation touristique en France intervient presque partout en août. Mais « *il résulte du chassé-croisé entre les habitants et les touristes que le maximum de population présente est atteint à des dates différentes selon les départements : vers le 15 août pour la Savoie et le Morbihan, mais début décembre pour Paris et le Bas-Rhin, quand la proximité des fêtes fait affluer les touristes français et étrangers, tandis que les résidents restent sur place* ».

Les grandes villes connaissent un nombre élevé de départs l'été et pendant les vacances scolaires. Ainsi, à Paris, même si le nombre de touristes français et étrangers est très élevé, il ne compense pratiquement jamais, durant l'année, celui des Parisiens partis ailleurs. A Marseille, de même, nombre de Marseillais quittent le département l'été, quand les touristes y affluent.

³³⁹ « En haute saison touristique, la population présente double dans certains départements », de Christophe Terrier, Marguerite Sylvander et Abdel Khiati, INSEE Première n°1050 (2005).

³⁴⁰ *Idem*.

³⁴¹ *Idem*.

³⁴² Christophe Terrier *Mobilité touristique et population présente : les bases de l'économie présentielle des départements*, direction du Tourisme 2006.

« Dans les départements moins urbanisés, qui attirent les touristes par leurs atouts naturels (littoral, montagne), la saisonnalité est plus marquée, entraînant un surcroît de population d'hiver ou d'été plus important ». En Savoie, la fréquentation touristique présente un pic l'été, en juillet/août, mais aussi, du fait de l'implantation dans le département de grandes stations de ski, deux pics l'hiver, aux vacances de Noël et en février-mars, à une époque où les habitants permanents restent pour la plupart sur place. Dans le Morbihan, les mois de juillet et d'août concentrent plus de la moitié des nuitées : l'offre touristique y est surtout centrée sur le littoral et « le nombre minimum d'habitants présents dans le département reste toujours proche de la population résidente »³⁴³.

Tableau 17 : population résidente, population présente maximum et population présente minimum (en milliers)

Département	Population résidente (INSEE 2002)	Population présente maximum	Population présente minimum
Alpes de Haute-Provence	145	329	139
Hautes-Alpes	127	342	122
Cantal	148	294	139
Charente-Maritime	577	1182	562
Corse	266	575	228
Landes	341	698	313
Lozère	74	165	70
Pyrénées-Orientales	411	802	410
Savoie	386	741	374
Vendée	565	1175	555

Source : Direction du Tourisme pour la population présente en 2003, INSEE, RP pour la population résidente.

Dans dix départements (Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Cantal, Charente-Maritime, Corse, Landes, Lozère, Pyrénées-Orientales, Savoie et Vendée) la population double durant l'été. En revanche, les taux d'absence sont les plus forts dans les départements franciliens, la population présente à Paris passant ainsi de 109 % de la population résidente début décembre à 73 % le 16 août³⁴⁴.

³⁴³ « En haute saison touristique, la population présente double dans certains départements », INSEE Première n°1050.

³⁴⁴ INSEE Première n°1050, op. cit.

Incidence des pics de présence sur les équipements nécessaires

Ces deux indicateurs sont utiles pour repérer les territoires où, au plus fort de la « saison », un surplus de population particulièrement important risque d'exacerber les enjeux de préservation de l'environnement. Les flux qui en résultent engendrent en effet des défis organisationnels, techniques et financiers particulièrement difficiles à relever pour les collectivités territoriales et en particulier pour les communes. Cela les oblige à mettre en place des infrastructures, des équipements publics et des services capables d'assurer un niveau de performance sanitaire et/ou environnementale pendant les périodes de forte fréquentation. Les effets pour les populations locales sont ambivalents : d'un côté, cela peut leur permettre de bénéficier de services auxquels ils n'auraient pas eu accès sans cela, dont une partie payée par les ressources engendrées par la fréquentation touristique (taxes de séjour et fiscalité locale sur les résidences secondaires, notamment). A l'inverse, la nécessité de pouvoir faire face aux pics de fréquentation en termes d'équipements engendre un fort risque de suréquipements coûteux hors périodes touristiques, les infrastructures et équipements risquant, dans bien des cas, d'être surdimensionnés en basse saison et sous-dimensionnés en haute saison, avec ce que cela signifie en termes de surcoût et d'inefficacité, notamment sur le plan environnemental.

Une artificialisation des sols qui s'accroît

Le tourisme contribue avec d'autres phénomènes, et notamment avec l'augmentation de la population en général, à accroître l'artificialisation des sols³⁴⁵. La construction d'hébergements, ainsi que d'équipements commerciaux ou de loisirs visant notamment à répondre à l'essor du tourisme, modifie de manière importante le paysage.

Une prégnance de l'artificialisation plus ou moins marquée

Selon les données et éléments fournis par le SOeS, la part des surfaces urbanisées représentait en moyenne en 2006 en France métropolitaine 2 millions d'hectares, soit 4 % du territoire. Entre 2000 et 2006, cette part urbanisée a progressé de 2 % (en flux), soit de 44 000 hectares.

La population métropolitaine a pour sa part augmenté de 7 % (entre 1999 et 2010) et les capacités d'hébergement touristiques de 7 % entre 2003 et 2013.

Une étude du SOeS montre que les territoires littoraux et de montagne ont connu pour ces divers paramètres des évolutions dont les tendances diffèrent fortement de celles de la moyenne de la France métropolitaine³⁴⁶.

³⁴⁵ L'artificialisation des sols n'est pas l'exact synonyme du terme « urbanisation ». On entend par surface artificialisée « toute surface retirée de son état naturel, qu'elle soit bâtie ou non. D'après la base CORINE Land Cover, les territoires artificialisés comprennent les zones urbaines, les zones industrielles et commerciales, les réseaux de communication, les chantiers, les mines, les décharges et les espaces verts urbains, sportifs ou de loisirs ». Cf CGEDD : « trois quarts des rivages métropolitains sont non artificialisés mais une part importante est menacée et peu protégée », le Point sur n°153, déc. 2012.

³⁴⁶ Ce point sur l'artificialisation et l'évolution de la population résidente ainsi que des capacités touristiques des massifs de montagne et des communes littorales se fonde sur une note du SOeS, dont il reprend des données et de larges extraits.

Tableau 18 : Évolution des surfaces urbanisées, de la population résidente et des capacités touristiques

	Surfaces urbanisées			Surfaces dédiées aux sports et loisirs			Evolution population résidente 1999/2010 (%)	Evolution capacité touristique 2000/2013 (%)
	surfaces en 2006 (en milliers d'ha)	Evolution 2000/2006 (en milliers d'ha)	Evolution 2000/2006 (%)	surfaces en 2006 (en milliers d'ha)	Evolution 2000/2006 (en milliers d'ha)	Evolution 2000/2006 (%)		
France métropolitaine	2 135	44	2,1	108	2	2	7	7
Alpes	99	1,2	1,2	6,8	0,5	7,4	14	10
Corse	13	0,2	1,9	1,3	--	--	17	23
Jura	31	0,8	2,6	1,3	--	--	10	-5
Massif Central	155	3,2	2,1	5,4	0,2	3,5	4	2
Pyrénées	23	0,2	0,9	2	-	-	5	12
Vosges	32	0,5	1,7	0,8	-	-	2	-1
Total territoires de montagne	352	6,1	1,8	17,6	0,7	4	8	8
Manche Est-Mer du Nord	33	0,5	1,5	2,8	0,06	2,3	-3	12
Nord Atlantique-Manche Ouest	81	2,2	2,8	5,3	0,02	0,4	6	11
Sud-Atlantique	37	1,3	3,7	5,1	0,09	1,7	12	15
Méditerranée	89	1,5	1,8	7,4	-0,02	-0,3	8	10
Total façades littorales	240	5,5	2,4	20,7	0,15	0,7	6	11

Source : SOeS

Pour les territoires de montagne (17 millions d'hectares), les surfaces urbanisées atteignent 352 milliers d'hectares, soit 2 % des surfaces totales. Ce taux est inférieur de moitié à celui valant pour la moyenne du territoire métropolitain. Mais, entre 2000 et 2006, les surfaces urbanisées en montagne ont augmenté de 6 000 hectares, l'urbanisation s'y accroissant à un rythme à peine moins élevé qu'en moyenne métropolitaine (+ 1,8 % contre +2,1 %). Les plus fortes progressions sont enregistrées dans le massif du Jura (+ 2,6 %), les plus faibles dans les Pyrénées et les Alpes (+ 0,9 % et + 1,2 %).

Pour les territoires de montagne pris globalement, les évolutions de la population résidente et des capacités touristiques sont proches de celles valant pour la moyenne métropolitaine (+ 8 % contre + 7 %), mais les dynamiques diffèrent selon les massifs. Les Alpes et *a fortiori* la Corse connaissent une progression de leur population et de leurs capacités touristiques plus forte que la moyenne métropolitaine. Le Jura gagne pour sa part plus de population résidente que la moyenne métropolitaine, mais voit sa capacité touristique se réduire. A l'inverse, la progression de la population résidente du massif pyrénéen est moindre mais celle de sa capacité touristique supérieure à la moyenne. Le Massif Central et les Vosges connaissent pour leur part une évolution moins dynamique que la moyenne, tant quant à l'évolution de leur population résidente qu'au regard de leur capacité touristique.

Pour ce qui concerne le tourisme international, parmi les 83 millions de touristes internationaux arrivés sur le territoire métropolitain en 2012, 60 % sont venus par la route et 27 % par avion. Seulement 7 % sont venus par bateau ou *Shuttle* (Eurotunnel) et 6 % par le train. La route, via le recours à la voiture particulière reste notamment la principale porte d'entrée des touristes européens (qui représentent plus de 83 % des arrivées de touristes internationaux en France), que ce soit pour y séjourner ou pour le traverser, en transit vers une autre destination.

**Tableau 19 : Nombre de touristes étrangers et part modale
(en nombre de touristes) pour arriver en France en 2012**

	2012	
	Nombre de touristes (en millions)	Part modale
Route	50	60 %
Avion	22	27 %
Bateau ou Shuttle	6	7 %
Train	5	6 %
Total	83	100 %

Source : DGCIS et Banque de France, enquête EVE

En France, les déplacements touristiques, surtout réalisés en voiture, représenteraient 6 % des émissions de gaz à effet de serre (GES), soit environ 30 millions de tonnes de CO₂ par an.

On estime que les déplacements aériens engendreraient 4 à 5 % des émissions de GES **au niveau mondial** et que, en poursuivant les tendances actuelles, ces émissions représenteraient 10 à 20 % des émissions totales de GES en 2050³⁵⁷.

Selon le Groupe de travail sur le tourisme durable de la Commission européenne, les déplacements touristiques engendreraient 8 % des émissions de GES (eq CO₂) de l'Europe des 15. Ce groupe de travail souligne par ailleurs que **le choix du mode de transport constitue le facteur prépondérant en matière d'émissions totales de GES lors d'un voyage touristique**.

En effet, « *un trajet longue distance émet en moyenne, par voyageur, 13 fois plus de GES s'il est réalisé en avion plutôt qu'en train, et 10 fois plus s'il est réalisé en voiture plutôt qu'en train (le taux moyen d'occupation des véhicules, d'une part, les modes de production de l'énergie employée, d'autre part, entrant en considération)* »³⁵⁸.

Les choix opérés par les acteurs nationaux et locaux, du côté de l'offre de transport, et par les touristes en matière de modes de transport utilisés pour leurs voyages touristiques, du côté de la demande, ont donc des incidences importantes en termes d'environnement.

Les infrastructures de transport ont par ailleurs de multiples impacts sur le milieu naturel : leur construction engendre des émissions de GES, des apports de polluants et fragmente les milieux naturels. L'artificialisation qui en résulte accentue les phénomènes de

³⁵⁷ Cf Atout France, *Tourisme et développement durable*, p. 13.

³⁵⁸ Données transmises par le SOeS après un entretien avec la rapporteure.

ruissellement et entraîne entre autres des pertes de zones humides, ainsi que de leur rôle tampon.

Réduire les nuisances environnementales des transports effectués durant les voyages et les activités touristiques est donc un enjeu important.

Certaines évolutions favorables ont été enregistrées en ce sens. Ainsi, comme déjà noté *supra*, selon le CREDOC, face à la crise économique, les Français, interrogés sur les économies réalisées dans le cadre de leurs séjours touristiques des douze mois précédents, indiquaient, comme première piste d'économies à cet égard, être partis en France plutôt qu'à l'étranger (40 %), l'un des autres vecteurs, mis en avant par 24 % des répondants, ayant consisté à privilégier une destination proche de leur domicile, ce qui minimise les déplacements.

De même, selon des éléments fournis par le SOeS, « *Fait marquant, en 2010, le choix de destinations plus proches du domicile, prisé jusqu'alors par les classes moyennes, commence à attirer les groupes plus aisés, chez qui la crise contribue à faire émerger des pratiques touristiques plus soucieuses de l'environnement* »³⁵⁹.

Tableau 20 : Les modes des transports des touristes français en métropole

	2005		2012	
	Nombre de voyages en 2006	Part modale	Nombre de voyages (en millions)	Part modale
Voiture, deux-roues	159	83%	146	81%
Train	25	13%	26	14%
Avion	2	1%	3	2%
Autocar	2	1%	2	1%
Camping-car	2	1%	3	2%
Bateau	1	0%	1	0%
Autre	1	1%	1	0%
Total	192	100%	181	100%

Source : DGCIS enquête SDT, traitement SOeS.

Des évolutions sont intervenues au cours des dix dernières années dans l'utilisation des différents modes par les touristes français lors de leurs voyages touristiques en métropole, même si elles sont de relativement faible ampleur.

³⁵⁹ Entretien de la rapporteure avec des représentants du SOeS et données transmises par le SOeS, fiche 1 « La mobilité touristique », p. 5.

Sont ainsi constatées, entre 2005 et 2012, une faible baisse de la part modale de la voiture et des deux roues (qui passe de 83 à 81 %).

La part du train serait quant à elle restée à peu près stable (de l'ordre de 13 à 14 %), le développement du réseau TGV, ainsi que celui des TER, ayant toutefois permis sa progression sensible pour certaines destinations.

Est par ailleurs constatée une augmentation de la part modale des camping-cars (passage de 1 à 2 % entre 2005 et 2012). Celle de l'avion se serait aussi accrue (passage de 1 à 2 %). Cette situation s'expliquerait notamment par l'implantation relativement récente de compagnies aériennes à bas prix, qui a accéléré les arrivées de touristes français et étrangers dans certains territoires ruraux.

Comme déjà noté dans le point relatif à la consommation touristique intérieure, les volumes de carburants consommés dans le cadre des déplacements touristiques sont en baisse depuis plusieurs années et continuent à diminuer (-2,6 % en 2012). Cette tendance à la baisse de la consommation moyenne en carburants s'explique par la réduction ou au plus la stagnation du kilométrage moyen parcouru par les véhicules particuliers, ainsi que par le renouvellement du parc au profit de véhicules automobile moins énergivores. En 2012, toutefois, les ménages réalisent encore 28 % de leurs consommations en carburants lors des déplacements touristiques³⁶⁰.

Une autre évolution est constituée par la nouvelle représentation du voyage lui-même pour une partie des voyageurs, la route à faire n'étant plus seulement une corvée nécessaire mais un moment en soi. Philippe Duhamel cite, à titre d'illustration, le cas de l'aire de Jugy, sur l'autoroute A 6 qui relie Paris au sud de la France : « *En dépit de l'intensité du trafic au moment des grands départs en vacances, (...) les vacances commencent avec la route. Cette aire de repos répond à l'air du temps, qui tend à dépasser le parc de stationnement traditionnel. Ici ne sont pas proposés seulement des endroits pour pique-niquer, des buvettes ou des restaurants. L'espace est véritablement transformé en aire de jeux et en parc à thèmes autour du champignon. Les jeux (toboggans, labyrinthes, etc.) et les aménagements (tables, éclairages, toilettes, poubelles) adoptent des formes de champignons qui parsèment l'espace d'accueil. L'aspect pédagogique est également développé : des panneaux informatifs, réalisés en partenariat avec une association mycologique, expliquent aux enfants comment reconnaître les champignons. Cette aire (...) possède son blog, (où) on apprend qu'elle est aussi le repaire des pratiquants de BMX, s'adonnant à leur passion du vélo sur ces champignons : l'aire d'autoroute devient alors un espace touristique ou presque... »*³⁶¹.

Non loin de là et dans un registre différent, la petite ville de Tournus, riche d'une abbatiale romane ainsi que d'un monastère, et située à proximité de cette même autoroute A6, attire des touristes, notamment suisses, allemands et britanniques, pour une halte de quelques heures ou davantage. Dans beaucoup de sites touristiques proches d'axes de communication importants, les acteurs publics et privés s'efforcent également de tirer parti de cette situation pour accroître leur attractivité en valorisant les atouts particuliers de leur site.

Au-delà de l'anecdote, l'enjeu de haltes de ce type n'est pas sans importance, en terme de sécurité routière (faire des pauses périodiques sur la route réduit le nombre d'accidents),

³⁶⁰ DGCS compte satellite du tourisme en 2012, édition 2013, p. 12.

³⁶¹ Philippe Duhamel : *Le tourisme, lectures géographiques*, coll. Documentation photographique, La Documentation française, 2013, p. 60.

mais aussi sur le plan économique, pour prolonger le cas échéant d'une nuitée au moins le séjour en France des nombreux touristes internationaux qui ne font que la traverser lors de leur voyage du nord au sud de l'Europe, et ainsi en accroître les retombées économiques.

Aller vers des transports moins consommateurs d'énergie carbonée constitue aussi une nécessité car les coûts des carburants ont connu en longue période une augmentation sensible : selon un article récent de la revue *Transports*, en 2004, la facture globale de carburant des transporteurs de l'*International Air transport Association* (IATA) atteignait 65 Md\$ de dollars (soit de l'ordre de 17,5 % des coûts d'exploitation). Elle s'élevait à plus de 100 Md\$ de dollars en 2006 et à 200 Md\$ de dollars en 2012 (soit environ 30 % des coûts d'exploitation). Pour 2014, elle serait estimée à 214 Md\$ de dollars. Il est attendu que cette tendance à la hausse du coût des carburants se poursuive sur le long terme et les compagnies aériennes ont donc entrepris de s'y adapter : pour la période courant de 2011 à 2013, sur les 8 000 commandes d'appareil passées, 62 % portent sur des avions à plus faible consommation de carburants, grâce surtout à l'amélioration des motorisations³⁶².

Le CESE notait, dans son avis sur *Le projet de Schéma national des infrastructures de transport*, que « *l'hypothèse d'une flambée durable du cours du baril de pétrole, probable d'ici 30 ans (...) se traduirait par un choc majeur sur la population, l'économie et les transports* ». Cette possibilité mérite d'être anticipée dans l'évolution de l'offre de transports pour une activité aussi importante que le tourisme, tant sur le plan économique que social. Or, **la mobilité touristique est rarement prise en compte dans les plans de déplacement surbains** et plus généralement dans les schémas de transport, comme l'ont relevé plusieurs des personnalités entendues par la section.

Certaines des nouvelles tendances en matière de demande touristique n'apparaissent guère compatibles avec une meilleure prise en compte des conséquences environnementales des activités de transports liées au tourisme. Gilles Caire, maître de conférences à l'Université de Poitiers, observait lors de la 8^{ème} journée mondiale pour un Tourisme responsable que l'idéal d'un tourisme responsable devrait consister au développement d'un tourisme « *plus lent, plus économique, vers des destinations plus proches et sans élimination de certaines catégories de la population* ». Il relevait pour autant que, dans les faits, certaines tendances du marché s'orientent au contraire vers un tourisme de courts séjours, dirigé vers des destinations plus lointaines, voire exotiques, avec utilisation notamment du transport aérien pour minimiser les temps de trajet.

Plusieurs des préconisations formulées par le CESE dans le cadre de son avis sur *La transition énergétique dans les transports* conservent toute leur pertinence dans ce cadre. Favoriser un développement durable du tourisme en termes de transport suppose ainsi entre autres :

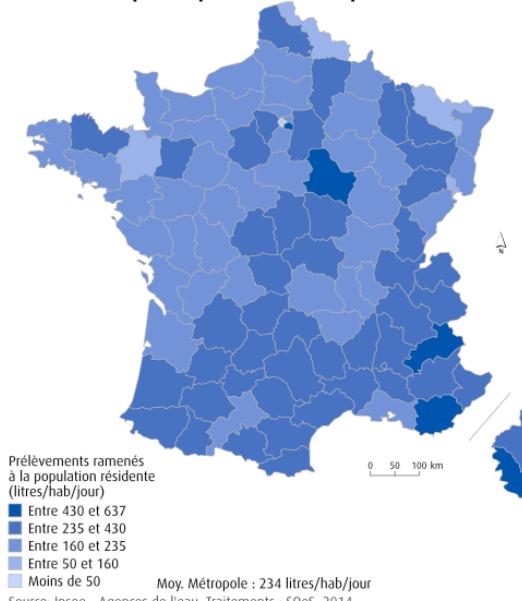
- d'achever le réseau transeuropéen de transport voyageur ;
- de mettre en place, en complémentarité avec les réseaux ferrés, des lignes d'autocars en les reliant aux pôles multimodaux (gares Grand Paris Express, gares RER ou TER) et renforcer les liaisons Intercités, en particulier ferroviaire, tout en renouvelant le matériel roulant de façon adaptée ;

³⁶² Article « Transport & construction aéronautique », le bloc-notes de Matthieu Saint-Yves, in revue *Transports*, n°485, mai - juin 2014, p. 52.

ailleurs, les volumes d'eau prélevés ne servent pas aux seuls besoins des ménages, mais plus largement à ceux de l'ensemble des abonnés.

Tableau 22 : Prélèvements pour la production d'eau potable en 2011

Prélèvements pour la production d'eau potable en 2011



Pour autant, moyennant les précautions d'analyse mentionnées *supra*, « si l'on met en parallèle, pour chaque département, les volumes d'eau prélevés par habitant et le taux de fonction touristique³⁶⁵, on constate que les départements enregistrant les plus forts volumes d'eau prélevés sont pour la plupart également ceux qui connaissent le plus fort taux de fonction touristique. Cette similitude tendrait à montrer que le surplus de prélèvement et de consommation d'eau potable constaté dans ces territoires est lié à la présence touristique. Il s'agit de départements dont une partie au moins se situe en territoire de montagne (Hautes-Alpes, Alpes de Haute-Provence, Savoie, Cantal, Lozère, Hautes-Pyrénées, Ariège), de départements à la fois « littoraux » et « montagnards » (Var, Alpes-Maritimes, Corse-du-Sud, Haute-Corse, Pyrénées-Orientales, Hérault), du département des Landes (littoral) et du Lot (rural). (...) Alors que la moyenne métropolitaine des prélèvements en eau pour l'alimentation en eau potable se situe à 234 l/hab/jour, ils sont supérieurs à 300 l/hab/jour dans ces départements »³⁶⁶.

Une illustration de cet impact du tourisme sur la consommation d'eau peut être donnée par l'exemple de la Corse, éclairant en ce que les niveaux des prélèvements en eau effectués en Corse alimentent exclusivement l'île³⁶⁷. Selon le SOeS, les prélèvements en eau pour l'alimentation en eau potable s'y situent à 446 l/hab/jour pour la Corse-du-Sud (presque

³⁶⁵ Nombre de lits touristiques ramenés à la population résidente.

³⁶⁶ Note SOeS : rubrique eau : consommation d'eau potable, gestion des eaux usées, qualité des eaux de baignade.

³⁶⁷ Le surcroît de consommation constaté en Corse par rapport à la consommation moyenne des autres départements est vraisemblablement pour partie imputable au tourisme, les prélèvements en eau effectués dans l'île alimentant exclusivement la Corse. Dans les autres départements, une partie des prélèvements peuvent aller à des départements voisins.

deux fois plus que la moyenne métropolitaine) et 361 l/hab/jour pour la Haute-Corse (1,5 fois plus)³⁶⁸.

La surconsommation en eau des départements touristiques est favorisée, en particulier pour les départements littoraux, par l'importance des golfs (en 2014, la France compte 531 golfs selon la Fédération française de golf), et, dans les départements de montagne, par l'usage des canons à neige.

Les niveaux très élevés de consommation l'été dans certaines régions ou départements peuvent dans certains cas occasionner des conflits entre divers usages de l'eau (consommation humaine, activités touristiques et de loisirs, irrigation agricole, barrages hydroélectriques, refroidissement des centrales nucléaires) et/ou « avec les exigences de bon état des écosystèmes aquatiques »³⁶⁹.

Le partage entre l'irrigation, le tourisme et les habitants pose dès à présent question dans plusieurs régions au regard de la préservation des ressources en eau, des risques de pollution voire, pour certains territoires, de manque d'alimentation en eau. Les difficultés à cet égard risquent de s'accentuer du fait du réchauffement climatique.

La production et la gestion des déchets

Le tourisme est à l'origine de nuisances sonores, ainsi que de pollutions visuelles ou architecturales. Il engendre par ailleurs des déchets en quantités importantes, en particulier pendant certaines périodes de l'année et dans certains territoires et sites. Un touriste produit de l'ordre de 1,5 kg de déchets par jour. Pour une région telle que Provence-Alpes-Côte d'Azur, par exemple, cela représente environ 350 000 tonnes de déchets à traiter par an.

Une étude du CGDD sur *Les déterminants de la production des déchets municipaux* s'efforce de quantifier les effets du tourisme et des différents modes d'hébergement sur la quantité et le type de déchets produits.

Cette étude se fonde sur la mobilisation de l'enquête « collecte » réalisée par l'ADEME sur l'année 2009. La production d'ordures ménagères résiduelles (OMR) s'élève en moyenne annuelle à 296 kilos par habitant, celle des emballages, journaux et magazines à 46 kg par habitant, tandis que celle du verre est de 30 kg par habitant.

L'étude montre que la production d'ordures ménagères résiduelles par habitant tend à s'accroître avec la densité de la population, mais aussi que, toutes choses égales par ailleurs, « les ordures ménagères résiduelles et les déchets triés sont plus élevés dans les communes à forte attractivité touristique (mesurée par l'offre d'hébergement) »³⁷⁰.

Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, une résidence secondaire supplémentaire entraîne une hausse annuelle de la quantité d'ordures ménagères résiduelles d'environ 150 kg, ainsi qu'une hausse des emballages, journaux et magazines, d'une part, et de verre, d'autre part, mais dans des proportions beaucoup plus limitées (de l'ordre de 10 kg et de 20 kg, respectivement). La quantité de déchets produite par une résidence secondaire est ainsi inférieure à celle produite par un habitant supplémentaire, ce qui s'explique par un taux d'occupation d'une résidence secondaire nettement inférieur à celui d'une résidence principale.

³⁶⁸ *Idem*.

³⁶⁹ Note SOeS.

³⁷⁰ CGDD, Christophe Meilhac, *Quels sont les déterminants de la production des déchets municipaux ?*, Etudes & Documents n° 112, septembre 2014, p. 3, 21 et 22.

Toutes choses égales par ailleurs, une offre de lit d'hôtel supplémentaire dans un hôtel engendrerait, selon l'étude, une hausse annuelle de la quantité d'ordures ménagères résiduelles de 265 kg environ, mais n'aurait pas d'effet significatif sur la quantité d'emballages, journaux et magazines ni de verre. La marge d'incertitude concernant la quantité de déchets produits dans le cas des touristes résidant à l'hôtel serait toutefois relativement élevée.

L'étude relève par ailleurs que la production d'ordures ménagères résiduelles supplémentaires produite par un lit d'hôtel en plus (265 kg) serait supérieure à celle résultant d'un résident supplémentaire, et ce alors que le taux moyen d'occupation d'un hôtel est d'environ 67 %.

Ce paradoxe pourrait s'expliquer par trois facteurs : d'une part, un touriste logeant à l'hôtel consomme vraisemblablement plus que la moyenne des résidents du fait d'un niveau de revenu sans doute plus important et d'un comportement à l'hôtel différent du quotidien ; d'autre part, une partie des déchets produits est vraisemblablement liée au fonctionnement de l'hôtel ou à la restauration ; enfin, même si les déchets en question ne sont pas nécessairement pris en charge par la commune (quand l'hôtel est de grande taille, ils sont souvent pris en charge par une entreprise spécialisée) un touriste a moins souvent la possibilité de trier ses déchets quand il réside à l'hôtel.

La présence d'un camping a aussi un impact significatif sur la quantité de déchets produits, l'impact sur la quantité d'ordures ménagères résiduelles étant toutefois environ deux fois moindre que quand il s'agit d'un hôtel. Les touristes logés en camping ont en revanche plus que ceux logés à l'hôtel la possibilité de trier leurs déchets, les poubelles leur étant davantage accessibles³⁷¹.

Les touristes, qu'ils soient français ou étrangers, étant par ailleurs en général, de manière logique, moins accoutumés aux choix opérés en matière de tri sélectif par la commune touristique où ils séjournent que ne le sont les résidents permanents, le tri qu'ils opèrent dans leurs déchets est souvent moins efficace. Cette difficulté s'ajoute pour les services de collecte et de gestion des ordures ménagères au surcroît de déchets à gérer pendant les périodes de forte concentration touristique.

Les conséquences du réchauffement climatique sur l'évolution des stations de montagne

La direction du Tourisme avait fait réaliser par le cabinet de consultants TEC, en 2005-2006, à partir des constats et projections scientifiques du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), une étude exploratoire à l'horizon 2100 prenant comme scénario un réchauffement climatique de 3 à 4 C (scénario A2 du GIEC). Plus que sur « l'atténuation » des émissions de GES et du CO₂, l'étude était centrée sur la problématique de l'adaptation de l'offre touristique aux changements climatiques probables ou possibles. Le GIEC a depuis fait paraître des éléments de son cinquième rapport. On se contentera de reprendre ici une synthèse de ses principales conclusions issues d'un article consacré aux effets du changement climatique sur le tourisme paru dans *Le tourisme en France, Edition 2008*, de l'INSEE : « *Les effets du changement climatique sur le tourisme sont plus ou moins sensibles. L'enneigement diminuerait et les stations de ski situées en dessous de 1800 mètres seraient en péril. Les pénuries d'eau deviendraient difficiles à gérer sous la pression du tourisme*

³⁷¹ CGDD, Christophe Meilhac, Quels sont les déterminants de la production des déchets municipaux ?, Etudes & Documents n° 112, septembre 2014, p. 3, 21 et 22.

selon les lieux et les saisons. Les récifs coralliens outre-mer seraient en danger. L'érosion littorale, bien que limitée aujourd'hui, viendrait menacer le modèle touristique balnéaire. Par contre, l'accroissement des risques sanitaires, naturels et les modifications paysagères ont un impact plus difficilement envisageable. Cette vulnérabilité des systèmes touristiques face au changement climatique sera ponctuellement renforcée ou limitée selon les stratégies qui développeront les touristes, y compris pour limiter leurs déplacements »³⁷².

Un rapport récent du CGEDD permet de compléter celles de ces analyses qui portent sur l'enneigement des stations de montagne³⁷³. Ce rapport note que, depuis vingt ans, **une hausse moyenne d'environ un degré des températures a été constatée**, les conclusions les plus récentes du GIEC connues à la date d'élaboration du rapport confirmant « une tendance globale à l'augmentation des températures évaluées entre 2°C et 5°C selon les scénarios à l'horizon 2100 par rapport à l'ère industrielle ». Il souligne toutefois que l'évolution la plus marquante à ce stade est **le renforcement des aléas climatiques entre les saisons annuelles et au sein des saisons elles-mêmes**, « de bonnes périodes d'enneigement pouvant être suivies de périodes plus chaudes qui mettent en péril les activités liées à la neige au sein d'une même saison ». Les impacts varient suivant les zones selon les massifs, l'altitude, l'exposition et la variation des précipitations, mais « **la fiabilité de l'enneigement dans les stations de ski est devenue incertaine** » et des périodes aux conditions anormales fragilisent la fréquentation touristique et son exploitation économique. Les stratégies des stations vont du développement intensif de la neige de culture pour atténuer les impacts à celle de l'adaptation, imposant pour nombre d'entre elles un profond renouvellement du modèle de l'offre et du développement touristiques, dans un contexte où la concurrence touristique s'accroît entre les stations françaises et avec les stations étrangères.

*« La généralisation des installations de neige de culture a permis de remédier en partie à l'aléa du manque de neige ponctuel, puis s'est banalisée pour offrir des saisons continues à date fixe », mais induit de fortes répercussions sur l'environnement : pression sur la ressource en eau (l'eau nécessaire à la fabrication de neige étant estimée à 4 000m³ pour un hectare), qui réduit les quantités disponibles pour les autres usages, réalisation d'investissements spécifiques et consommation d'énergie pour les faire fonctionner. Dans son rapport *Neige de culture, état des lieux et impacts environnementaux* de 2009, le CGEDD relevait que, « en 2008, 5 500 hectares étaient enneigés artificiellement, soit près de 20 % de la surface des pistes sur la partie a priori la plus fréquentée et la plus stratégique pour les stations. 19 millions de m³ d'eau étaient prélevés pour cet usage en 2008 »³⁷⁴. Des températures suffisamment froides sont par ailleurs nécessaires la nuit, pour les faire fonctionner, condition pas toujours remplie dans les périodes concernées pour les stations qui s'en sont équipées.*

Les stratégies d'adaptation adoptées accentuent la diversification des modèles de développement entre stations d'altitude et de moyenne montagne : les grandes stations d'altitude dépendantes du produit neige « se sentent à l'abri des aléas climatiques et voient leur attractivité renforcée par le report de clientèle des stations de moyenne montagne et du

³⁷² « Effets du changement climatique sur le tourisme », de Noël Le Scouarnec et Ludovic Martin, direction du Tourisme, ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, in *Le tourisme en France* : Edition 2008, INSEE 2009, p. 61.

³⁷³ CGEDD, *Audit thématique sur l'application des dispositions de la loi montagne*, Rapport n°8302-01, par Bertrand Creuchet, Marie-Pierre Doizelet, Jean-Jacques Kegelart, Mauricette Steinfelder et Jean Lalot (septembre 2013), p. 12 à 14.

³⁷⁴ « *Neige de culture, état des lieux et impacts environnementaux* » Note socio-économique Medde-CGEDD, rapport n°6332-01, juin 2009, citée par SOeS.

sud de l'Europe, moins favorisées par l'enneigement ». Les stations de moyenne montagne qui disposent de ressources naturelles, patrimoniales et culturelles « tentent pour la plupart d'entre elles, quand elles en ont les moyens financiers, de diversifier leur offre, mais il n'existe pas de modèle robuste de développement pour la diversification et les réussites sont extrêmement variables d'un endroit à l'autre »³⁷⁵. Les politiques publiques sont par ailleurs parfois contradictoires : il arrive que, au sein d'une même région, le niveau régional accompagne la diversification, tandis que les échelons départementaux soutiennent le financement de la neige de culture. Albert Gibello, ancien maire d'Albertville soulignait à cet égard en audition l'importance pour les stations de moyenne montagne d'anticiper les évolutions et de développer des stratégies d'adaptation. Quant aux stations proches d'une agglomération, elles connaissent souvent une augmentation de l'excursionnisme à la journée qui peuvent soutenir leur activité, mais aussi l'installation de nouvelles populations qui renchérit le foncier, aggrave la déprise agricole et capte une partie de l'immobilier touristique.

Enfin, est soulignée par le CGEDD une aggravation des risques naturels (avalanches, fonte et recul des glaciers, crues torrentielles) et une réduction de leur prévisibilité, alors que les nouveaux arrivants dans les stations de montagne et les touristes connaissent souvent mal les risques encourus sur ces territoires.

Des atteintes aux milieux fragiles et à la biodiversité

L'adéquation entre protection des espaces naturels et accueil du public est délicate et souvent difficile. Elle dépend à la fois des écosystèmes, du nombre des visiteurs et de leur comportement. À titre d'exemple, les zones humides et les dunes constituent des espaces particulièrement fragiles, où des visites, même en nombre relativement limité, peuvent avoir un impact important. Les terrains présentant de fortes pentes sont pour leur part sensibles à l'érosion.

L'impact des visites peut être plus ou moins prononcé selon les saisons, les espaces et les espèces : naviguer sur certains cours d'eau à la période du frai peut perturber la reproduction de certaines espèces de poissons et la rendre aléatoire et « *piétiner un bulbe de muguet est moins perturbant pour cette plante que de marcher sur cette fleur* »³⁷⁶.

Le mode de transport importe aussi : nombre de touristes utilisent leur voiture pour se rendre sur les lieux où ils effectueront une promenade pédestre ou cycliste, ce qui contribue à l'émission de gaz à effet de serre ainsi qu'à la pollution, et peut entraîner la construction, l'élargissement ou l'agrandissement de routes et d'aires de stationnement dans ou à proximité des espaces naturels à préserver, au risque de nuire *in fine* à leur attractivité.

L'étude déjà citée *Environnement littoral et marin Edition 2011*, du CGDD, présente de manière approfondie certains de ces impacts sur les littoraux, espaces sensibles et particulièrement fréquentés (les sites gérés par le Conservatoire du littoral, comme déjà noté, reçoivent environ 30 millions de visiteurs par an, dont la moitié en été et plusieurs, parmi les sites les plus fréquentés, dépassent un million de visiteurs annuels). On se bornera ici à citer quelques exemples tirés de cette étude relatifs aux divers types d'activités et d'impact qu'elle évoque.

³⁷⁵ CGEDD, *Audit thématique sur l'application de la loi montagne*.

³⁷⁶ Gilles Benest, « Tourisme, loisirs et nature, les conditions de la coexistence », in *Loisirs et tourisme de nature*, Fédération française des sociétés de protection de la nature, 1982, p. 213.

Du fait de la sensibilité de certains écosystèmes au piétinement, et notamment des dunes et des landes basses, des passages répétés entraînent une banalisation de la flore, voire, dans les cas extrêmes, une mise à nu des sols. Les fortes affluences impliquent un balisage ainsi que des coûts importants de restauration des espaces trop dégradés (semis, etc.), et peuvent déranger la faune, notamment les oiseaux nicheurs.

En mer, beaucoup des activités de loisirs interviennent dans des zones abritées, sur les estrans et à proximité des côtes, « *là où les enjeux écologiques sont forts et où les concentrations d'oiseaux sont importantes, en été comme en hiver* ». Cette concentration des usages en bord de mer tient aux caractéristiques des activités et aux conditions qu'elles nécessitent (chars à voile), « *mais aussi à la législation qui impose aux kitesurfs, aux kayaks, aux planches à voile et aux véhicules nautiques à moteur (scooters et motos des mers) de naviguer à moins de deux milles de la côte* ».

L'impact des activités humaines en bord de mer (promeneurs, pêcheurs à pied, véliplanchistes, plaisanciers) sur le dérangement de l'avifaune serait important, avec notamment pour effets possibles une diminution de la reproduction par abandon des nids ou par prédateur des chiens l'été, et l'hiver une diminution des capacités d'accueil des sites pour les oiseaux.

Les captures de la pêche de loisir représenteraient, en particulier pour le bar, les coques et les palourdes, une part non négligeable des productions professionnelles, avec des pressions sur la ressource qui, localement, peuvent être assez fortes. Les activités de pêche à pied, mais aussi le mouillage et l'ancrage des navires, peuvent dégrader certains habitats.

Une forte pression de plongée exercée sur les récifs peut être dommageable, les coups de palme et leurs contacts avec le fond, même involontaires, ainsi que les prélèvements, pouvant affaiblir les écosystèmes et les rendre vulnérables. Enfin, les activités récréatives ont des incidences sur la qualité de l'eau, les navires de plaisance rejetant plusieurs types de polluants en mer (eaux usées, macrodéchets, produits issus de la dégradation des peintures de carène), qui, en cas de concentrations importantes de navires au mouillage, peuvent provoquer des pollutions locales³⁷⁷.

Le tourisme n'a pas pour autant que des effets néfastes sur l'environnement : la volonté d'accueillir les touristes a ainsi contribué à la prise de conscience de l'importance de la qualité des eaux de baignade et ainsi plutôt à son amélioration dans de nombreuses communes littorales.

Des efforts pour promouvoir un tourisme plus durable

L'action de l'OMT et de l'Union européenne

■ L'action au niveau international pour le développement du tourisme durable

Lors de la **Conférence Rio + 20**, le tourisme a été retenu au nombre des cinq programmes identifiés dans le cadre décennal de programmation concernant les modes de production et de consommation durables. Par sa transversalité et son importance en termes de poids dans

³⁷⁷ cf. CGDD, *Environnement littoral et marin*, Edition 2011, p. 79 à 81.

l'économie et dans l'emploi pour de nombreux territoires, le tourisme constitue en effet un vecteur clé pour promouvoir une croissance plus durable et plus verte.

L'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) est une institution spécialisée des Nations Unies destinée à promouvoir le tourisme. Elle joue un rôle dans la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous, notamment dans les pays émergents.

Le Comité français pour le développement durable du tourisme est un lieu d'échange et de réflexion qui associe les pouvoirs publics et les professionnels du secteur (entreprises privées, opérateurs de l'Etat, fédérations, associations ...). Il vise à favoriser les échanges de bonnes pratiques en matière de développement durable du tourisme, à informer les acteurs du tourisme des recherches et expériences mises en place pour faire en sorte que l'évolution des pratiques professionnelles des acteurs, ainsi que des comportements des touristes, aille dans le sens du développement durable. Il se réunit de quatre à six fois par an : des présentations permettent, lors de chaque réunion, d'illustrer des projets pilotes ou exemplaires. Comme le notait Gérard Ruiz en audition devant la section, c'est un point d'appui pour valoriser les actions en cours en France auprès du Partenariat mondial pour un tourisme durable (PMTD), qui résulte d'une initiative française³⁷⁸.

Une dimension européenne importante

Comme le rappelait Emma Delfau en audition devant la section, l'Union européenne dispose en matière de tourisme d'une compétence explicite qui découle du traité de Lisbonne, entré en vigueur fin 2009. Celle-ci est prévue à l'article 195 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). Il s'agit d'une compétence d'appui au sens de l'article 6 du traité de l'Union européenne (TUE). Dans ce cadre, l'intervention de l'Union européenne en matière de tourisme est double :

- d'une part, un travail normatif relevant de la méthode communautaire classique : élaboration de directives (par exemple directive voyages à forfait, révision du code communautaire des visas ...) ;
- d'autre part, de nombreuses initiatives de nature diverses menées par la Commission (appels à projets transnationaux, observatoires, concours ...)

La communication de la Commission européenne « *Un agenda pour un tourisme européen compétitif et durable* » du 19 octobre 2007 a souligné la nécessité et posé les bases d'un tourisme durable.

La communication de la Commission « *L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour le tourisme européen* » du 30 juin 2010 a pour sa part préconisé dans un de ses principaux axes le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité. Plusieurs projets ont, avec l'appui de la France, été lancés dans ce sens. On peut notamment citer à ce titre le concours annuel EDEN, déjà évoqué *supra*, ou la plate-forme eCalypso, initiative qui a pour objectif de mettre en place un mécanisme favorisant des échanges touristiques entre Etats membres de l'UE afin de permettre à des personnes issues de catégories défavorisées de partir en vacances³⁷⁹.

La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés constitue au départ une opération financée par la Commission européenne et mise en œuvre et pilotée par Europarc (fédération européenne des parcs). Elle a été rédigée en s'appuyant sur une

³⁷⁸ Audition de Gérard Ruiz, ancien vice-président du PTMD, devant la section, le 14 mai 2014.

³⁷⁹ Audition et entretien avec Emma Delfau, sous-directrice du tourisme, DGCLIS.

expérimentation conduite par dix parcs pilotes en Europe. L'objectif de cette charte est de répondre aux enjeux des territoires protégés en offrant la possibilité de concilier « tourisme » et protection de l'environnement, en œuvrant en faveur d'un tourisme respectueux des ressources naturelles, culturelles et sociales. La reconnaissance de la démarche est contrôlée par Europarc.

Elle comprend trois volets : le volet 1 concerne l'espace protégé, qui participe à un diagnostic de son territoire afin d'en déterminer les forces et les faiblesses ; l'espace protégé élabore, après cette phase diagnostic, une stratégie touristique sur cinq ans. Le volet 2 concerne les entreprises touristiques, qui participent à un diagnostic autour des piliers économique, social et environnemental du développement durable ; l'entreprise doit ensuite rédiger un plan d'action sur trois ans visant à améliorer ses pratiques professionnelles. Le volet 3 concerne les organisateurs de voyage et vise à vérifier l'adéquation de leurs offres avec la stratégie de l'espace protégé. 35 parcs européens sont aujourd'hui engagés dans cette démarche. En France, 17 parcs naturels, dont 3 parcs nationaux, y adhèrent³⁸⁰.

L'Ecolabel européen pour les sites d'hébergement touristiques, créé en 2003 par la Commission européenne, est décerné en France par l'organisme de certification Afnor. Il repose sur le principe d'une approche globale qui « *prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution jusqu'à son recyclage et son élimination après l'usage. La qualité et l'usage sont aussi pris en compte* ». Ce label a été institué en 1992. Le règlement communautaire applicable depuis 2010 est celui du 25 novembre 2009.

Des actions conduites au niveau national pour impulser un tourisme plus durable

L'introduction de critères en faveur du tourisme durable et responsable

Outre les dispositifs législatifs ou réglementaires déjà cités visant à protéger et à valoriser les espaces naturels ou le patrimoine architectural et culturel français, diverses mesures tendent à renforcer le caractère durable du développement touristique en France.

Le classement des hébergements touristiques (issu de la réforme de la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques) **inclus ainsi des critères relatifs au développement durable**³⁸¹. Ces critères permettent d'analyser la performance des hôtels et des hébergements touristiques au regard de leurs préoccupations environnementales, mais aussi des autres leviers, économique et social, du développement durable, et ont trait notamment à la sensibilisation des collaborateurs des hôtels à la gestion économe de l'énergie (équipement des chambres avec de ampoules à basse consommation, par exemple) ainsi qu'à l'information de la clientèle sur les actions conduites.

Cette prise en compte dans le classement des hébergements a un impact en termes de financement. Des financements peuvent être accordés sur critères environnementaux : les prêts à la rénovation hôtelière accordés par l'établissement public OSEO sont en effet conditionnés au respect des critères de développement durable du nouveau classement. Régions et départements accordent des subventions pour des équipements liés aux énergies renouvelables et à l'amélioration du rendement énergétique.

³⁸⁰ Entretien d'Alain Lecomte avec la rapporteure, le 23 septembre 2014.

³⁸¹ Loi n°2009-88 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques.

Des critères de développement durable ont été introduits en 2003 dans le Plan qualité Tourisme (PQT), qui vise à améliorer et à valoriser la qualité de l'offre touristique française. Démarche de labellisation, PQT consiste en la sélection de démarches qualité rigoureuses mises en œuvre par les professionnels du tourisme et les acteurs institutionnels du tourisme territorial, afin que les établissements qui suivent ces démarches qualité obtiennent la marque nationale « Qualité tourisme ». PQT a vocation à couvrir l'ensemble de la chaîne d'accueil touristique (hébergements, restauration, lieux de visites, offices de tourisme...)³⁸².

Des actions concrètes permettant la diffusion du développement durable du tourisme

L'Etat apporte via l'administration en charge du tourisme un soutien aux réseaux œuvrant en faveur du tourisme durable et entretient notamment un partenariat avec des réseaux pilotes en ce domaine, tels que la fédération des parcs naturels régionaux, le réseau des Grands sites de France, les Stations Vertes ou Rando-Accueil. Il a publié le guide pratique *Biodiversité & Tourisme, de nouvelles opportunités pour les entreprises et les destinations* (2011). Ce guide vise à mobiliser les acteurs privés et publics du secteur touristique (hébergements, restaurants, voyagistes, offices de tourisme, prestataires d'activités, partenaires institutionnels...), autour des enjeux de préservation de la biodiversité et à favoriser de manière pragmatique la diffusion des bonnes pratiques qui peuvent y contribuer. Le guide montre notamment que le déclin de la biodiversité n'est pas inéluctable et que l'on peut améliorer la compétitivité des destinations touristiques et des entreprises en prenant mieux en compte la biodiversité dans ses pratiques.

Le passeport biodiversité de l'Outre-mer français est un outil de communication qui s'inscrit dans la logique du « Passeport Vert », lancé en 2008 par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) afin de sensibiliser les voyageurs à un tourisme responsable. Les ministères chargés du Tourisme, de l'Outre-mer et de l'Écologie se sont associés pour l'élaboration de ce passeport qui, diffusé fin 2011 et en 2012, vise à sensibiliser les voyageurs à la protection de la biodiversité dans l'Outre-mer français, tout en promouvant ces destinations³⁸³.

Le ministère du Tourisme, au travers de l'opérateur Atout France, mène ou participe à des actions de communication et de sensibilisation. Atout France a ainsi publié un ensemble de guides qui contribuent à sensibiliser les acteurs du tourisme à l'opportunité de rendre durables les équipements et les pratiques touristiques, ainsi qu'aux attentes et comportements de consommation des diverses clientèles françaises et européennes à cet égard.

Figurent parmi ses publications récentes sur ces thématiques des titres tels que : « *Le tourisme durable par l'expérience : le terrain commande* », et « *L'évaluation de la durabilité des pratiques touristiques* » en 2006 ; « *Eco-gestion et éco-construction dans l'hôtellerie* », ainsi que « *Tourisme et développement durable : l'expérience française* » en 2007 ; « *Tourisme durable dans les îles : protéger, développer, valoriser* » en 2009, « *Valorisation touristique des loisirs sportifs de nature* » en 2010.

La connaissance des éco-clientèles a été favorisée par Atout France à travers l'organisation de séminaires techniques périodiques sur « *Les éco-clientèles : du marketing de la demande au*

³⁸² Audition d'Emma Delfau par la section, le 28 mai 2014.

³⁸³ Audition d'Emma Delfau par la section.

marketing de l'offre», ainsi que par la parution du guide « *Tourisme et développement durable : de la connaissance des marchés à l'action marketing* » (2011). Le guide « *Choisir un label d'hébergement de tourisme durable* » (2013) vise à mettre à la disposition des hébergements touristiques des éléments objectifs sur chacun des labels proposés aujourd'hui, pour les mettre en mesure de choisir en connaissance de cause celui susceptible d'améliorer leurs performances en matière de développement durable et d'optimiser les avantages tirés de leurs choix d'investissements et de promotion. Le guide « *Stations touristiques et espaces naturels* » (2013) a pour objet de contribuer à la prise de conscience par les acteurs du tourisme, collectivités territoriales et opérateurs, des interactions entre espaces naturels et stations touristiques, afin de favoriser une meilleure articulation opérationnelle entre l'urbanisme, le marketing et le financier, ainsi que des choix pertinents quant à l'échelle territoriale et temporelle des actions à retenir. En 2014, un nouveau guide est paru sur le thème « *Valoriser la nature en ville* », pour les destinations urbaines.

- Le réseau des Grands Sites de France

Les opérations « *Grands Sites* » concernent « *des territoires remarquables par leurs qualités paysagères, naturelles et culturelles, dont la dimension nationale est reconnue par le classement au titre de la loi de 1930, qui accueillent un large public et nécessitent une gestion partenariale pour en conserver la valeur et l'attrait* ». La démarche est proposée par l'Etat aux collectivités territoriales pour répondre aux difficultés posées par l'accueil des visiteurs et par l'entretien des sites classés, à forte fréquentation. La définition d'un projet concerté vise à « *restaurer et protéger la qualité du site, à améliorer la qualité de la visite dans le respect du site (accueil, stationnement, circuits, information, animation), ainsi qu'à favoriser le développement économique et social local dans le respect des habitants* ». Au terme d'un programme d'étude concerté, les travaux sont mis en œuvre par le gestionnaire du site, avec des concours financiers de l'Etat, des collectivités territoriales et le cas échéant de l'Union européenne. En 2014, 54 opérations grands sites sont en phase d'études, de travaux ou achevées. Elles portent sur 455 communes, 21 régions et 47 départements (dont deux ultra-marins), couvrent 700 000 ha et reçoivent environ 40 millions de visiteurs par an. Parmi ces 54 territoires, 14 sites sont labellisés « *Grands sites de France* », le label, propriété de l'Etat, étant attribué au gestionnaire du site pour 6 ans sur la base d'un « *projet de préservation, de gestion et de mise en valeur répondant aux principes du développement durable* »³⁸⁴.

- Le Passeport vert

Le « **Passeport vert** », démarche de développement durable pour le tourisme promue par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUE) constitue un autre vecteur pour la diffusion d'un développement touristique responsable et respectueux de l'environnement. Claude Seyse, vice-présidente déléguée au développement touristique du Conseil général de Loire-Atlantique et présidente du Comité départemental du Tourisme, notait en audition que l'implication du Conseil général dans cette démarche était notamment née du constat de l'importance du tourisme comme vecteur de croissance au plan local : ce secteur a du reste continué de connaître en Loire-Atlantique une évolution positive en 2011, 2012 et 2013, alors que d'autres champs d'activités économiques connaissaient des difficultés. Le tourisme est par ailleurs porteur d'une image positive pour le département, à la fois vers l'extérieur et aux yeux de ses propres habitants, ainsi qu'un moyen d'aménager le territoire dans sa diversité. Il s'agissait aussi de répondre à de nouvelles attentes des

³⁸⁴ Site du ministère de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie, art. L. 341-15-1 du Code de l'Environnement, introduit par la loi Grenelle 2.

touristes, en recherche de plus d'authenticité, de contact avec les populations locales, de découverte des paysages, de la nature, de la gastronomie, de l'œnologie, du patrimoine culturel et vivant du territoire où ils ont choisi d'aller en vacances.

La Loire-Atlantique ne partait pas de rien : le Conseil général et les autres collectivités menaient déjà une politique visant à favoriser le développement de l'agriculture biologique, de produits locaux, frais et de saison. Le Conseil général avait aussi décidé de pratiquer la fauche raisonnée et de ne plus utiliser ni pesticides, ni produits nocifs à l'environnement sur ses routes. Il s'est aussi engagé dans un accompagnement des politiques d'énergie marine en liaison avec l'Ecole Centrale. Dans le cadre du Passeport vert, Le Conseil général et la CCI ont signé en 2011 avec l'ONU un mémorandum qui les engage à porter les valeurs du développement durable prônées par l'ONU en matière de tourisme ; elle consiste à construire une offre de développement durable tangible fondée sur des réalisations menées tant par le Conseil général et par Loire Atlantique Développement que par les acteurs privés, la « marque » de tourisme durable qu'elle tend ainsi à créer étant susceptible de positionner la Loire-Atlantique comme une destination responsable. Un réseau d'acteurs composé d'une vingtaine de partenaires ont signé, pour faire du département une destination innovante et exemplaire, une charte d'engagement, chacun déclinant la sienne en un plan d'action spécifique ; ce réseau intégrait déjà en juin 2014 les trois-quarts des communautés de communes du département, mais aussi la plupart des syndicats et organismes professionnels du tourisme dans une démarche collaborative et partenariale visant à un partage des savoir-faire, des savoirs et des compétences *via* les ateliers « Ambitions Passeport Vert ». Pour être répertorié dans les offres du Passeport Vert, il faut *a minima* obtenir un label qualité reconnu par l'Etat (agrément qualité tourisme) ou un label écologique (Clef Verte, Eco label européen)³⁸⁵.

De nouvelles formes de tourisme et de nouveaux lieux touristiques

De nouvelles formes de tourisme se développent, qui, à plusieurs titres, peuvent présenter un intérêt en termes d'environnement, en ce qu'elles permettent une meilleure dissémination du tourisme sur le plan géographique et/ou dans le temps, et/ou favorisent le développement de formes de tourisme plus respectueuses de l'environnement.

Alain Lecomte, président de la section Aménagement durable des territoires du CGEDD, soulignait en entretien avec la rapporteure l'importance des évolutions intervenues au cours des trente ou quarante dernières années quant aux choix opérés en matière de tourisme. Comme déjà noté, la loi Littoral et la loi Montagne ont permis de rompre de manière progressive avec les politiques d'aménagement et de massification du tourisme dévoreuses d'espaces qui prévalait des années 1960 à 1980. L'amélioration des transports, l'évolution des temps de travail, l'originalité du concept Gîtes de France et, de manière plus récente, l'arrivée des technologies Internet ont par ailleurs favorisé la **diffusion du tourisme au sein d'une partie importante du monde rural** auprès de la population française, mais aussi de nos principales clientèles européennes. « *Le monde rural constitue aujourd'hui une destination originale, qui n'entre pas en concurrence frontale avec les autres territoires touristiques mais*

³⁸⁵ Intervention de Claude Seyse devant la section dans le cadre de la table-ronde « Tourisme, aménagement durable des territoires et environnement » le 18 juin 2014.

qui ne s'y substitue pas. Un effort important a été consenti par ces territoires pour structurer, formater et mettre en marché leur offre touristique »³⁸⁶.

La section a effectué un déplacement à Saint-Bonnet-le-Froid, petit village de Haute-Loire, perché à 1100 mètres d'altitude sur les hauts plateaux du Massif Central, entre la Haute-Loire et l'Ardèche à l'invitation d'André Marcon, membre du CESE et maire du village. L'expérience de Saint-Bonnet-le-Froid fournit une illustration de ces efforts de territoires et de leurs habitants pour structurer une offre touristique. Si le nom de Saint-Bonnet-le-Froid est *a priori* peu attractif pour les touristes, le village bénéficie d'une jolie campagne alentour et d'un panorama superbe, aux confins de l'Ardèche, du Velay et du Vivarais, ainsi que de la relative proximité d'agglomérations importantes, Saint-Etienne à 50 km et Lyon à une heure. Il s'agit par ailleurs d'un col, lieu traditionnel de passage entre la vallée du Rhône et les plateaux touristiques de Haute-Loire, avec, à la fin des années soixante, un petit hôtel, trois restaurants, ainsi que des cafés, auxquels s'ajoutaient une pompe à essence et quelques commerces. De 680 habitants au début du XXe siècle, le village était tombé à 250 après la guerre, et à 150 au recensement de 1968.

« Entre 1968 et 1990, l'ensemble des communes rurales de Haute-Loire de 100 à 200 habitants a perdu 34 % de sa population. Ici, sur la même période, la population a rajeuni. Il n'y avait que 7 enfants à l'école du village en 1974, on en compte 25 en 1993 (et 28 aujourd'hui). Les moins de 20 ans représentaient, en 1990, 23 % de la population domiciliée à Saint-Bonnet, contre 18 % pour les communes de même taille du département »³⁸⁷

Au cours des quarante dernières années, le village a, de manière progressive, regagné des habitants et il en compte 240 aujourd'hui, ainsi que 160 emplois suscités par un tissu diversifié d'une trentaine de petites entreprises et activités économiques et commerciales, alors que beaucoup de villages comparables ont tendance à se vider. Cette renaissance a été rendue possible par une démarche originale de développement, fondée sur un tourisme de qualité et porté par la population locale. Au début des années 70, les jeunes du village n'ont pas voulu le quitter et ont impulsé une nouvelle dynamique par la création d'entreprises locales, à partir de la mise en place d'une structure de ski de piste, bientôt remplacée par un petit domaine de ski de fond dans le cadre d'une procédure de rénovation rurale liée au plan Massif Central. L'élément déclencheur a été double :

- un marchand venu s'installer en 1968 à Saint-Bonnet-le-Froid pour y vendre des fruits et légumes, et notamment de l'ail, montrant qu'un développement était possible sur place ;
- « *l'arrivée des soixante-huitards en Ardèche, expliquant que l'avenir est à la campagne. (...) Les jeunes du baby-boom (de la commune) commencent à voir leur pays sous un autre jour* »³⁸⁸.

Mais les facteurs essentiels de ce processus ont été la rencontre entre l'initiative publique, l'initiative privée et une aventure collective portée par plusieurs familles, ainsi que par un petit groupe d'habitants très soudés, initiateurs et fédérateurs dans la durée d'un projet local partagé autour du tourisme et de la qualité de services. Ainsi, c'est la municipalité qui a engagé les jeunes à se tourner vers le ski de fond, plus adapté à cette

³⁸⁶ Entretien de la rapporteuse avec Alain Lecomte et Bruno Fareniaux, du CGEDD.

³⁸⁷ Jean-François Mamdy, « Le développement local par le tourisme local, enjeux et conditions », *Bulletin de l'association des géographes français*, mai 1995, in Philippe Violier *Tourisme et développement local* (2008).

³⁸⁸ Cf: *La France des bonnes nouvelles*, Michel Godet, Alain Lebaube, Philippe Rathe, éditions Odile Jacob (2012).

montagne que le ski alpin, qui a construit le bâtiment pour héberger le foyer de ski de fond, une salle polyvalente, un parking et plusieurs logements.

Ont contribué à l'initiation de la démarche entrepreneuriale :

- Un hôtelier, gestionnaire et propriétaire d'un hôtel familial où les clients, accueillis à une table d'hôte, se voient proposer pour découvrir les environs, des activités quotidiennes de randonnée et de ski de fond, entrecoupées en itinérance d'une pause déjeuner ; ce concept s'est développé sur 3 autres établissements hors Saint-Bonnet ;
- Un restaurateur, initiateur d'un restaurant gastronomique reconnu par les guides Michelin et Gault&Millau, de 2 hôtels, une boulangerie- pâtisserie, une boutique, ainsi que d'une école de cuisine ;
- Un pâtissier-salon de thé traiteur, travaillant notamment pour la clientèle des touristes ou pour les buffets de mariage ;
- Un entrepreneur de maçonnerie et un menuisier, qui ont construit la majeure partie de ce qui est nouveau à Saint-Bonnet-le-Froid depuis les années 70 ;
- Un quincailler, devenu loueur de ski de fond et de VTT ;
- Un entrepreneur qui crée une société d'autocar ;
- Un garagiste faisant aussi station-service, spécialisé en voitures tous terrains ;
- Un mini-village vacances d'une dizaine d'appartements, construits en 1983 par reconversion de l'ancien foyer de ski de fond, sa gestion étant assurée par une association des commerçants locaux ;
- Un hôtel vendant des séminaires pour entreprises, avec chambres, salles de travail, et lieux de détente (piscine, sauna, salle de musculation, etc.), l'opération étant financée par un montage public/privé associant la mairie, une vingtaine de familles du village et un crédit bancaire.

Ces diverses reprises ou créations d'entreprises ont été conduites pour la plupart par rénovation et transformation de bâtiments anciens en cœur de village, en associant le cas échéant des familles locales, opérant ainsi une reconfiguration progressive du village. 25 appartements HLM ont ainsi été créés dans le bourg, disséminés dans plusieurs bâtiments anciens, de manière à pouvoir notamment permettre aux jeunes du village qui le souhaitent de se loger.

Les acteurs du village se sont appuyés pour assurer sa notoriété et sa médiatisation sur l'accueil à partir de 1972 et jusqu'à 1997 du rallye Monte Carlo, en janvier, période qui était traditionnellement creuse pour le tourisme local. Ils ont ensuite organisé la transformation d'une ancienne foire aux champignons du pays en une foire gastronomique sur une, puis deux journées d'un week-end, qui attirent aujourd'hui 150 exposants et 50 000 personnes. Le rallye Monte Carlo passe de nouveau à Saint-Bonnet-le-Froid depuis 2007.

De nombreuses autres activités se sont développées depuis, avec notamment la création d'un hôtel de luxe dans une démarche environnementale et un écolabel européen, d'une aire de camping-car proche du centre-bourg, réalisée par les gens du village eux-mêmes, mais aussi d'une boulangerie pâtisserie, d'une fromagerie, d'une pizzeria, d'un ranch pour chevaux, ainsi que d'ateliers d'artistes. Une bonne part de ces activités est gérée par des habitants du village ou leurs enfants, avec le soutien actif d'une partie de la communauté des villageois et entrepreneurs locaux. La commune a été l'une des premières à avoir installé un système propriétaire pour diffuser l'Internet haut-débit depuis le satellite. En 2010, le

village compte six restaurants, dont un 3 étoiles au Guide Michelin et trois restaurants récompensés par un « Bib gourmand » (pour leur bon rapport qualité/prix), ainsi que par un label « maître-restaurateur ». La capacité d'accueil atteint 300 lits, avec deux établissements hôteliers classés au Guide Michelin pour leur confort, 4 hôtels – un deux étoiles, un trois étoiles, un quatre étoiles et un cinq étoiles, ainsi que deux gîtes d'étapes³⁸⁹. D'une manière générale, les architectes ont joué un rôle moteur dans l'image qu'offre le village aujourd'hui. Force de propositions étayées avec beaucoup de pédagogie, ils ont su montrer l'intérêt de s'appuyer sur la culture et les techniques locales pour tous les travaux engagés. Ils ont pu notamment montrer l'intérêt de ne pas « déconstruire pour reconstruire ». Ainsi, bon nombre de projets ont pris forme sur des bâtiments existants, où réhabilitations et extensions ont été traitées dans un esprit alliant bio-climatisme et éco-construction, avec une écriture architecturale contemporaine, de qualité, non ostentatoire, magnifiant l'ancien et loin de tout pastiche. Les projets les plus emblématiques du village ont été conçus dans un profond respect d'intégration à l'environnement. Un centre de remise en forme associant froid, gastronomie et cours de cuisine est en construction et devrait ouvrir en 2015. La société qui sera créée pour gérer l'ensemble fera appel aux acteurs locaux pour la constitution du capital. L'ambition collective et partagée est aujourd'hui de faire de Saint-Bonnet-le-Froid, un village phare du développement durable (gestion de déchets, économies d'eau, fabrication de compost, énergie renouvelable. Une marque « Saint Bonnet Attitude », vient d'être créée pour favoriser la promotion de denrées et de marchandises produites ou transformées sur place, avec un jury chargé de juger leur conformité avec la démarche locale, fondée sur la qualité de service³⁹⁰.

Un autre enjeu majeur en la matière est constitué par le développement d'un tourisme de proximité : il n'est pas forcément nécessaire de se rendre à l'autre bout du monde ni même dans une région très éloignée de celle où l'on réside pour marcher dans la forêt ou découvrir la nature, ainsi que des activités ludiques ou culturelles de qualité. Il semble qu'une plus grande sensibilité aux préoccupations environnementales, ainsi sans doute que la prise en compte de préoccupations économiques liées à la crise (moindres dépenses de transport) aient favorisé dans la période récente, pour une partie des Français, des reports vers des formes de tourisme moins onéreuses et des destinations de relative proximité. Cette logique, qui reçoit un écho dans des catégories sociales diversifiées, est aussi mise en œuvre dans des dispositifs qui visent à faire découvrir les richesses de leur propre département, à proximité de chez eux, à des personnes défavorisées qui partent pour la première fois. À titre d'illustration, le conseil général de Seine-et-Marne et un établissement de la fédération YMCA ont permis en 2013 à une quinzaine de familles qui n'étaient jamais parties en vacances auparavant de profiter de vacances préparées en amont avec un accompagnement personnalisé. La pratique d'activités sportives et de visites culturelles à proximité a été favorisée dans ce cadre par des partenariats avec l'établissement concerné de la fédération YMCA, le Comité départemental du tourisme (CDT), ainsi qu'avec le Comité olympique et sportif de Seine-et-Marne et des clubs sportifs y adhérent (VTT, escalade, aviron, etc.)³⁹¹.

³⁸⁹ *La France des bonnes nouvelles*, op. cit.

³⁹⁰ Déplacement de la section à Saint-Bonnet-le-Froid le 2 octobre 2014.

³⁹¹ Article « Des vacances pour tous les goûts », de Christelle Morel, in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors Série Poche (avril 2014), op. cit. p. 35.

Gilles Benest soulignait dans un entretien avec la rapporteure **la distinction à opérer entre tourisme « dans la nature » et tourisme « de nature »**. Dans le cas du tourisme « **dans la nature** », celle-ci est considérée comme un cadre d'accueil, un décor plaisant mais qui pourrait *in fine* être autre et où la préoccupation de sa découverte réelle et de son respect est le cas échéant très secondaire, voire ignorée (on peut penser par exemple à certaines pratiques de la moto en forêt, sur des sentiers qui n'ont pas été prévus pour ce faire et risquent de s'en trouver dégradés, sans parler des incidences pour la faune). Dans le cas du tourisme « **de nature** », celle-ci est au contraire recherchée en tant que telle, sa découverte étant alors l'un des objets essentiels de la démarche poursuivie. Il notait l'importance à cet égard de l'éducation à la nature,

Odile Gauthier, Directrice générale du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres, confirmait l'importance de cette distinction entre tourisme dans la nature et tourisme de nature, notant lors de la Table ronde « Tourisme, aménagement durable des territoires et environnement », l'émergence de destinations construites pour certaines autour de produits sportifs divers et régulièrement réinventés, tels que planches à voile, surf, wind surf, kitesurf, ski, snowboard, véloski etc., tendance favorisée par l'industrialisation du tourisme, par l'évolution des pratiques et de leurs outils. Ces sports d'été ou d'hiver, pratiqués à la mer ou à la montagne, sont devenus un vecteur important pour l'économie de nombreuses destinations, et notamment pour les stations de ski. La surfréquentation de certains « spots » de parapente ou d'escalade, dont la fréquentation a parfois été multipliée en dix ans par un facteur trente ou davantage, avec souvent des demandes de compétition, engendre des afflux de personnes dans des lieux qui sont, le cas échéant, des sites naturels fragiles et dont la préservation peut alors s'en trouver parfois affectée³⁹².

Gilles Benest notait par ailleurs l'importance, pour favoriser la découverte en profondeur d'un lieu, de **recourir au logement chez l'habitant ou dans des gîtes ou des hôtels de proximité**, ce qui permet des contacts directs avec la population locale et la découverte de l'« autre », tout en minimisant les investissements et emprises foncières nécessaires au développement du tourisme. L'essor d'Internet peut à cet égard jouer un rôle positif en favorisant l'amplification d'une économie de l'usage, qui pourrait le cas échéant permettre d'accueillir un nombre plus important de touristes sans nécessiter pour autant la construction à proportion de capacités d'hébergement ou de transports. La mise en tourisme, via des locations à travers les Gîtes de France ou Internet, d'une partie des résidences secondaires, aujourd'hui pour la plupart très sous-utilisées, aux périodes où elles sont inoccupées, pourrait aussi y contribuer.

Le développement d'un tourisme de destination, retenant plus longtemps dans un même lieu les touristes attirés par une attraction touristique majeure pour leur faire découvrir, autour de celle-ci, d'autres sites peut-être un peu moins attractifs en eux-mêmes, mais situés à proximité du premier, participe de la même logique de « **slow tourisme** ». Cette forme de tourisme, ce mode d'hébergement et ces visites complémentaires, effectuées en prenant leur temps, leur permet, avec peu de déplacement supplémentaire, de découvrir de manière plus authentique et plus en profondeur une région ou un département. La poursuite du développement de ces pratiques constitue un enjeu, à la fois pour accroître les retombées économiques et sociales locales et pour minimiser l'impact environnemental lié aux déplacements touristiques.

³⁹² Intervention d'Odile Gauthier, Directrice générale du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres, lors de la Table ronde « Tourisme, aménagement durable des territoires et environnement ».

L'Etat a favorisé la démarche « France Vélo Tourisme », qui attire de nouvelles clientèles et développe l'économie touristique autour du réseau national des véloroutes-voies vertes. Le tourisme à vélo, qui touche un large public international et domestique, est perçu comme une pratique écologique, sportive et conviviale permettant de découvrir à son rythme le patrimoine culturel et naturel d'un territoire. Le Schéma national des Véloroutes-voies vertes prévoit à terme la réalisation d'un réseau structurant de 10 000 km qui traversera l'ensemble des régions françaises en conciliant plusieurs objectifs : créer des emplois pérennes dans les services et le tourisme, relier les villes de toutes les régions, participer à l'attractivité touristique et favoriser le développement des modes de déplacement non polluants. L'élaboration du réseau est conçue pour proposer au moins une véloroute par région, assurer la continuité avec les réseaux européens et **réutiliser les infrastructures existantes et à faible circulation** (notamment voies ferrées désaffectées, voies cyclables existantes, chemins de services des canaux et rivières), ce qui permet de limiter les investissements et l'emprise sur les espaces naturels. De grands itinéraires sont déjà réalisés et d'autres en partie praticables, tels la Loire à Vélo ou la Vélodyssée, qui va de la Norvège au Portugal. Pour faire connaître les destinations et les produits du tourisme à vélo, l'association France Vélo Tourisme a créé un site Internet vitrine francevelotourisme.com, opérationnel depuis 2012). La marque « Accueil Vélo » permet par ailleurs depuis 2012 de proposer aux touristes à vélo des services (hébergement, offices de tourisme, loueurs de vélo, sites à visiter, restaurants). Atout France a publié à l'intention des collectivités et des acteurs du tourisme l'étude *Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France, pratiques et attentes, zoom sur 5 marchés* en juin 2012, qui vise à faciliter le développement de l'offre des tinée à ce marché. Selon Emma Delfau, cette activité généreraient chaque année près de 2 Md€ de valeur ajoutée en France et 16 500 emplois lui sont liés, dont près de la moitié dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration.

La marche à pied et la randonnée constituent un autre vecteur de tourisme compatible avec le respect de l'environnement, même si la manière d'accéder aux sentiers de randonnée constitue à cet égard un enjeu important, le train ou l'autocar étant préférables à la voiture, le covoiturage au véhicule individuel, etc. Le réseau des Grands Sites de France développe dans les Grands Sites un produit touristique innovant intitulé « *Country break* », dont l'objectif est de proposer la découverte d'un territoire d'exception lors d'un court séjour sans voiture. Il concerne de ce fait les sites accessibles par les transports en commun (surtout le train) et fait appel durant le séjour à des modes de déplacement doux. 10 des Grands Sites se sont engagés dans cette démarche³⁹³. Le réseau a aussi consacré l'une de ses journées de réflexion annuelle, à titre d'exemple, à « *L'écomobilité dans les Grands Sites* ».

Les premiers sentiers de grande randonnée ont été tracés en France en 1947 par le Comité national des Sentiers de grande randonnée, devenu par la suite Fédération française de randonnée pédestre. En France, la distance cumulée des sentiers de grande randonnée s'élève selon la FFRP à environ 65 000 km (GR et GR de pays) auxquels s'ajoutent 115 000 km d'itinéraires de promenades et de randonnée, soit, au total, un réseau de 180 000 km reconnus et entretenus par 6 000 baliseurs bénévoles adhérents de la fédération. Participant des missions que se donne la FFRP le développement de la randonnée pédestre en France en tant que pratique sportive, la contribution à la sauvegarde de l'environnement, ainsi que la valorisation du tourisme vert et des loisirs. A ce titre, la FFRP et ses comités régionaux et départementaux, ainsi que ses 3 350 associations ou clubs locaux contribuent activement à :

³⁹³ Rapport d'activité 2013 du Réseau des grands Sites de France, p. 14.

- créer et baliser les itinéraires de randonnée pédestre ;
- protéger, entretenir et préserver l’accessibilité des sentiers ;
- éditer des Topo-guides fiables ;
- promouvoir la randonnée et multiplier les formes de pratiques ;
- former des animateurs, des baliseurs aménageurs et des dirigeants³⁹⁴.

La charte de la Fédération française de randonnée pédestre souligne les inconvénients du piétinement de la flore locale par les promeneurs, qu’elle engage à ne pas s’écartez des sentiers.

Une évaluation des retombées d’une randonnée en termes de développement durable a été menée par la FFRP en collaboration avec le Pôle de ressources national Sports et nature du ministère en charge des Sports à l’occasion de la Rando occitane de Caylus (Tarn-et-Garonne), qui a attiré 800 participants. Les résultats sont les suivants : 64 % des participants sont des visiteurs à la journée, 25 % ont fait appel à un hébergement marchand et 11 % à un hébergement non marchand. Cette manifestation a apporté plus de 15 000 € de retombées économiques directes sur le territoire, l’hébergement en représentant de l’ordre de 45 %, la restauration environ 30 %, les commerces 15 % et les cafés 10 %), avec des dépenses moyennes par participant de 17 €. Sur le plan environnemental, 90 % des participants sont venus en voiture, 9 % en autocar et moins de 1 % en moto. Les temps d'accès aux sites se situent entre 40 minutes et 1 heure pour près de 50 % des participants, et entre 20 et 35 minutes pour 42 %. L’itinéraire proposé par les organisateurs formait une boucle, pour éviter les navettes. Au total, le bilan carbone de l'évènement a représenté 98 allers/retours Paris/Londres en avion³⁹⁵. L'attraction exercée par la randonnée pédestre et par l'itinérance, ancienne en France et en Europe, avec par exemple le célèbre GR 20, en Corse, est renforcée depuis quelques années par le succès populaire croissant de quelques itinéraires tels que, parmi les plus connus, les Chemins de Compostelle, sur les différents itinéraires européens et français menant à Saint-Jacques-de-Compostelle, les Chemins du Mont-Saint-Michel ou le Chemin de Stevenson (GR 70, qui relie Le Puy aux Cévennes).

Des actions positives émanant d'acteurs privés

Nombre d'acteurs privés, dans le cadre de réseaux ou à titre individuel, mettent en œuvre des actions positives favorisant la prise en compte du développement durable dans leur fonctionnement.

Charte de développement durable des stations de montagne

L'Association nationale des Maires des stations de montagne (ANMSM) a créé en 2007, en partenariat avec l'Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie (ADEME) et l'association *Mountain Riders*, la Charte Nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne. La Charte comprend huit axes d'actions et 130 engagements. Les huit axes sont les suivants :

- **Promouvoir un aménagement durable des territoires** en prenant en compte la capacité et l'équilibre du territoire, en économisant l'espace et en préservant les espaces et leur vocation ;

³⁹⁴ Site internet de la Fédération française de randonnée pédestre.

³⁹⁵ « Evaluation de la Rando occitane de Caylus », FFRP en collaboration avec le Pôle ressources national Sports et natures du ministère en charge des sports.

- Développer une politique durable de l'habitat, respectueuse du patrimoine architectural en intégrant, rénovant, favorisant l'accès au logement et une meilleure maîtrise de l'énergie ;
- Préserver les paysages et les espaces naturels notamment en entretenant les paysages, préservant la faune et la flore et encourageant la biodiversité ;
- Promouvoir une gestion équilibrée des ressources : eau, énergie en adaptant les consommations et en réduisant les émissions de gaz à effet de serre ainsi que les déchets ;
- Favorisant des modes de déplacements performants et respectueux de l'environnement en développant et optimisant les transports en commun/doux et favorisant les circuits courts ;
- Développer les activités touristiques en veillant à leur bonne intégration dans les paysages et à leur gestion respectueuse l'environnement, en limitant les impacts et via une activité 4 saisons ;
- Sensibiliser les usagers de la station pour les encourager à des comportements responsables/éco citoyens ;
- Mettre en œuvre un système transparent d'application de la charte et du contrôle de son respect.

La Charte propose pour aider les stations en ce sens une démarche en trois étapes :

Une **phase diagnostic** vise à dresser un état des lieux des actions mises en place en fonction des 130 actions de la charte, pour aider acteurs locaux et coordinateur local à dégager des axes de travail prioritaires ; un **comité local tripartite** (un tiers d'élus, un tiers de professionnels et un tiers d'associatifs) favorise la concertation et définit le plan d'action commun du territoire, dont les conclusions doivent être portées à la connaissance de la population locale ; dans une logique **d'amélioration continue**, le diagnostic doit être mis à jour au moins tous les trois ans et le plan d'actions évalué pour pouvoir redéfinir si besoin les priorités.

Un chargé de mission Développement durable de l'ANMSM est chargé depuis 2010 de l'animation pour accompagner les stations dans leur démarche. En 2012, 52 stations situées dans 13 départements différents avaient signé la Charte et plus de 2 000 actions d'envergures diverses avaient été engagées, parmi lesquelles la construction de bâtiments de haute qualité environnementale, la création de zones de protection pour certaines espèces, la réduction du nombre des pylônes, la création de microcentrales hydroélectriques ou de chaufferie bois, la diminution de la quantité de sel épandu pour le déneigement ou la replantation d'essences locales sur le domaine skiable, entre autres³⁹⁶.

La Charte qualité Station Verte

Une **Station Verte** est une commune d'au plus 10 000 habitants, située « *en espace rural, à la montagne, littorale ou rétro-littorale, engagée dans l'éco-tourisme. Elle propose une organisation et une animation touristique et de loisirs basées sur la nature, les patrimoines, les activités douces* ». Le label Station Verte est né en 1964. La charte supposait à l'époque de bénéficier d'un environnement de nature, d'une offre d'hébergement associant hôtellerie et hôtellerie de plein air, des commerces et des services, des activités de pleine nature et un

³⁹⁶ Audition de Christine Laymard, directrice générale de l'ANMSM par la section et Charte nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne.

office de tourisme. En 1980, la Fédération française des stations vertes a créé le label Village de Neige. Pour pouvoir en bénéficier, un Village de Neige doit d'abord être labellisé Station Verte. Il s'agit de petits villages, alternatives aux grandes stations, qui doivent présenter un cadre et une ambiance propres à la montagne en hiver, et où l'on pratique au moins trois activités encadrées par du personnel qualifié et allant du niveau débutant à confirmé (ski nordique et/ou ski alpin sur pistes balisées et sécurisées, patinage, promenade en raquettes ou en chiens de traîneau, etc.).

En 2014, la Fédération des Stations Vertes regroupe 544 Stations Vertes et 22 Villages de Neige. La grande majorité (86 %) de ces stations sont implantées à la campagne, 11 % étant situées à la montagne, 2,6 % sur le littoral et 0,4 % en outre-mer. 25 % des stations sont par ailleurs implantées sur un territoire de parc. 60 % des communes concernées comptent moins de deux mille habitants permanents et, pour certaines d'entre elles, sans l'apport du tourisme et des touristes, il n'y existerait plus de commerces de proximité³⁹⁷.

En 2013, la Fédération a fait évoluer les critères de sa Charte qualité, qui repose désormais sur les dix engagements suivants :

- « une commune accueillante et agréable à vivre et à découvrir ;
- une qualité et une fiabilité de l'information touristique donnée ;
- Des possibilités d'hébergement et de restauration adaptés à la fréquentation touristique ;
- Des commerces de proximité et des services adaptés ;
- Une offre de loisirs autour des activités de pleine nature ;
- Un agenda festif ;
- Une déclinaison « famille » des prestations ;
- Un engagement social pour favoriser l'accès de tous ;
- Un engagement sur la voie de l'écotourisme ;
- Une organisation performante ».

Ces dix engagements se déclinent en 50 critères, dont 25 critères obligatoires (qu'une station doit satisfaire pour obtenir ou conserver le label) et 20 critères fondamentaux (les communes candidates ou déjà labellisées devant choisir, parmi ces 20 critères fondamentaux, 16 critères qu'elles devront satisfaire pour pouvoir obtenir ou conserver le label). S'y ajoutent cinq critères optionnels, qui constituent un plus mais ne conditionnent pas l'obtention du label.

Figurent à titre d'exemple parmi les cinquante critères : « proposer au moins un point de restauration mettant à l'honneur les produits de son terroir » ; « avoir au moins un espace de vente (commerce, boutique de l'office de tourisme, etc.) ouvert à l'année, promouvant les produits de son terroir » ; « dans le programme de festivités, proposer des animations spécifiques qui valorisent les patrimoines et les savoir-faire locaux, et impliquent la population et les acteurs socio-économiques de la commune » ; « avoir des prestations acceptant le règlement par Chèques-Vacances ou avoir mis en place /proposer des formules tarifaires (chèquiers de réduction, pass, carte ambassadeur ...) facilitant l'accès à des activités, prestations et animations »³⁹⁸.

Les communes déjà labellisées disposent d'un délai variable selon les critères pour se mettre en conformité avec les critères de cette nouvelle Charte. A partir de 2014, chaque

³⁹⁷ Audition de Philippe Bernez, directeur de la Fédération nationale des Stations Vertes, par la section.

³⁹⁸ Source *En avant l'Ecotourisme Mode d'emploi de la nouvelle Charte qualité Station Verte*.

Station Verte devra réaliser son auto-évaluation tous les deux ans sur la base d'un référentiel et chaque Station Verte sera contrôlée tous les six ans à partir de 2019, 100 stations étant déjà visitées chaque année.

□ Des actions menées par divers réseaux et acteurs

Nombre d'acteurs privés du secteur du tourisme s'engagent aussi dans des démarches de progrès ou des réalisations en matière de développement durable. Plusieurs exemples ont été mentionnés à ce titre par les intervenants au cours des auditions, des tables rondes ou des entretiens avec la rapporteure. On se bornera ici à en citer quelques-uns, à titre d'illustration :

Des hébergements touristiques s'efforcent de tirer parti des innovations dans la construction, dans la rénovation ou dans l'organisation des prestations qu'ils délivrent aux clients pour améliorer leurs performances environnementales. Ainsi, le Solar Hôtel, à Paris (XIVème), s'est engagé dans un bilan carbone et bénéficie du label Clef verte et de l'écolabel européen. Sur le poste énergie, l'isolation y a été refaite ; quant au poste eau, des filtres économies et de nouvelles chasses d'eau ont été installées dans les chambres, des récupérateurs d'eau de pluie sont placés en façade et dans le jardin et un travail spécifique a été fait sur les fuites pour réduire de 50 % la consommation d'eau ; l'achat d'une chaudière à condensation a réduit la facture de gaz de 30 % ; le tri sélectif s'effectue à chaque palier avec le concours des clients ; les chambres ne sont pas équipées de wi-fi pour éviter les ondes électromagnétiques pendant le sommeil ; le petit déjeuner est 100 % bio.

Le Grand Hôtel Bordeaux Spa pratique pour sa part le triage et le recyclage du verre, carton, plastique, papier, piles, cartouches d'encre... Des ampoules basse consommation ont été installées dans les salles de bain et les espaces communs de l'établissement. Des réducteurs de débit d'eau ont été fixés aux robinets des salles de bain pour réduire la consommation d'eau. Le changement des draps se fait sur demande. Une démarche de labellisation écologique est en cours.

En Polynésie française, l'hôtel intercontinental de Bora Bora utilise le froid du fond des océans (climatisation par eau profonde) pour refroidir l'atmosphère du bâtiment. Ce système, qui a fait l'objet d'une présentation devant l'AFD, permet d'économiser 90 % de l'énergie d'une climatisation conventionnelle et évite l'utilisation de gaz refroidissants, à fort impact sur le réchauffement climatique.

La chaîne hôtelière ACCOR a été primée pour son engagement en faveur du développement durable et distinguée par les AA Hospitality AWARDS pour son programme PLANET 21, qui, lancé en 2012, définit des engagements assortis d'objectifs chiffrés que tous les hôtels du groupe doivent atteindre d'ici à 2015 :

- santé : garantir des intérieurs sains, promouvoir une alimentation responsable, prévenir les maladies ;
- nature : réduire les consommations d'eau, développer le recyclage des déchets, préserver la biodiversité ;
- carbone : réduire les consommations d'énergie et les émissions de CO₂, développer les énergies renouvelables ;
- innovation : favoriser l'éco-conception, faire progresser le bâtiment durable, introduire des offres et technologies durables ;
- local : développer des filières d'achats responsables, préserver les écosystèmes ;

- emploi : faire progresser les collaborateurs, faire de la diversité une richesse, améliorer la qualité de la vie professionnelle ;
- dialogue : conduire les affaires avec transparence, engager les hôtels ACCOR franchisés et managés, partager la démarche avec les fournisseurs.

Dans le secteur de la restauration, une action pilote lancée début 2014 avec l'appui de l'ADEME, de la Région Île-de-France et d'une *start-up* vise à trier les déchets au sortir de l'assiette, à les collecter, à les acheminer vers une usine pour les traiter et les transformer. 1 000 kilos de bio-déchets fournissent 950 kilos d'engrais et 350 KWH ; 80 établissements de restauration, y compris des restaurants d'organismes publics, participent à la collecte, assurée par un camion qui fonctionne au gaz produit par l'usine. Le projet devrait être évalué à la fin 2014 au regard de l'éco-responsabilité, ainsi que des coûts et de la rentabilité pour la start-up. Si l'expérience s'avère concluante, elle pourrait être étendue. Est aussi à l'étude la possibilité de réaliser la collecte par voie fluviale. Un autre projet, conduit en liaison avec la DGE (ex DGCGIS), vise à promouvoir la dématérialisation dans la filière hôtelière. Cela concernerait, en amont, les bons de commande et de livraison, ainsi que, en aval, les factures clients, entre autres³⁹⁹.

Guilhem Féraud, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air, rappelait pour sa part lors de son intervention que les campings présentent l'avantage de s'intégrer dans les espaces où ils sont implantés dans la mesure où ils sont par nature démontables ou transportables, à l'exception des installations d'accueil. Il indiquait que la profession a signé, pour limiter l'impact des ses activités sur le paysage, une charte paysagère et que, sur chaque mobil home vendu, est perçue une contribution de 100 € destinée à financer sa déconstruction en fin de vie⁴⁰⁰.

Nombre des structures du tourisme social se sont engagées dans des démarches de développement durable. Paul Reynal, président du groupe VVF Villages, et administrateur de l'UNAT, soulignait en audition l'engagement déjà ancien en ce sens de l'UNAT et de beaucoup des acteurs qu'elle fédère. Ainsi, parmi d'autres exemples, l'association VVF Village a lancé depuis 2013 la démarche d'écolabel européen. Le village de Piriac-sur-Mer, en Loire Atlantique, a été labellisé à titre expérimental et, en 2014, deux autres villages vacances de VVF sont entrés dans cette démarche d'écolabel européen pour certifier la qualité des actions conduites.

L'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) d'Aquitaine a monté en 2010 un programme en partenariat avec le Conseil régional et l'ADEME pour accompagner dans leurs démarches environnementales ses 80 adhérents. Ainsi, en matière de déchets, les villages vacances participants ont bénéficié d'une aide pour étudier comment limiter ou supprimer le conditionnement des repas, et, en matière de consommation d'eau, certains sites ont fortement réduit leur consommation par l'installation de mitigeurs aux robinets. L'objectif du projet est, avec le soutien du FEDER, d'aller jusqu'à l'obtention de l'Ecolabel européen pour les structures qui le souhaitent. Sur trois ans, vingt établissements ont ainsi été accompagnés par l'UNAT Aquitaine, dont 8 ont obtenu l'Ecolabel européen, trois autres étant en cours de certification.

³⁹⁹ Expériences citées par Didier Chenet, président du Syndicat national des Hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT) lors de la table-ronde du 2 juillet 2014.

⁴⁰⁰ Intervention de Guilhem Féraud lors de la table-ronde du 2 juillet.

L'association Cap France, avec son label Chouette Nature, figure comme l'une des pionnières parmi les villages de vacances appliquant les principes du développement durable à leurs activités. En matière d'hébergement, cela se traduit par exemple par l'installation d'économiseurs d'eau aux robinets. Il est fait appel par ailleurs à des produits d'entretien biodégradables, à un tri sélectif poussé, à des produits du terroir et à des énergies renouvelables. De même, à l'utilisation de pesticides ou de désherbants dans les espaces verts sont préférés des techniques naturelles. La sensibilisation à l'environnement des touristes, et notamment des enfants, est opérée *via* des activités d'éveil à la nature, ainsi qu'au travers de partenariats avec des associations de préservation de l'environnement ou d'espèces animales, telles que la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO)⁴⁰¹.

⁴⁰¹ Article « La nature en quête de respect » de Christelle Morel, in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques Hors série poche n°67, p. 57 et 58.

Conclusion

Le rapport démontre que la France a en matière de tourisme un potentiel extraordinaire qu'elle doit désormais valoriser autrement. Le tourisme durable s'inscrit dans le long terme et demande des efforts constants, il faut donc avoir une vision et une stratégie nationales sur des projets qui soient clairement affirmés. Il serait dangereux de vivre sur nos acquis touristiques. Sans développement durable, la France risque de ne proposer demain qu'un tourisme dépassé. La capacité de l'offre territoriale et le maillage touristique dont bénéficie la France constituent à cet égard des atouts importants pour notre pays.

Le 19 juin dernier, à la clôture des assises du tourisme, en présence de deux ministres et de deux secrétaires d'État⁴⁰², un certain nombre de mesures ont été annoncées autour de plusieurs axes :

- une offre de qualité et diversifiée ;
- une amélioration de l'accueil des touristes ;
- des actions pour développer le numérique ;
- l'amélioration de la formation des professionnels ;
- des efforts intensifiés pour rendre les vacances accessibles à un large public.

Nombre de ces mesures paraissent aller dans le bon sens, démontrant une réelle volonté politique de faire du tourisme un secteur à part entière et un vecteur de développement important. Mais, en même temps, il importe de rappeler que ce sont les territoires qui porteront et développeront le projet. Les acteurs du territoire, publics et privés, sans oublier les habitants, doivent travailler ensemble sur la conception et la mise en œuvre d'un vrai projet de territoire, autour d'un chef de file, pour que le tourisme irrigue et enrichisse de manière durable l'ensemble du territoire.

⁴⁰² Ministre des Affaires étrangères et du développement international, ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique, secrétaire d'État en charge du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger, secrétaire d'État en charge du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'économie sociale et solidaire.

Annexes

Annexe n° 1 : composition de la section de l'aménagement durable des territoires

✓ **Président** : Jean-Alain MARIOTTI

✓ **Vice présidents** : Paul de VIGUERIE et Jacqueline DONEDDU

Agriculture

✓ Josiane BÉLIARD

✓ Silvie SINAY

Artisanat

✓ Pierre MARTIN

Associations

✓ Jean-Marc ROIRANT

CFDT

✓ Monique BOUTRAND

✓ Bruno DUCHEMIN

✓ Michèle NATHAN

CFE-CGC

✓ Régis DOS SANTOS

CFTC

✓ Bernard IBAL

CGT

✓ Jacqueline DONEDDU

CGT-FO

✓ Joseph BELLANCA

✓ Brigitte PERROT

Coopération

✓ Isabelle ROUDIL

Entreprises

- ✓ Patrick BERNASCONI
- ✓ Eveline DUHAMEL
- ✓ André MARCON
- ✓ Jean-Alain MARIOTTI

Environnement et nature

- ✓ Sébastien GENEST

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

- ✓ Claire GUICHET

Outre-mer

- ✓ Marcel OSÉNAT

Personnalités qualifiées

- ✓ Jean-Paul BAILLY
- ✓ Danièle DUSSAUSSOIS
- ✓ Jean-Marie GEVEAUX
- ✓ Dominique RICHARD
- ✓ Guillaume de RUSSÉ
- ✓ Ange SANTINI

Professions libérales

- ✓ Dominique RIQUIER-SAUVAGE

UNAF

- ✓ Paul de VIGUERIE

UNSA

- ✓ Christine DUPUIS

Personnalités associés

- ✓ Marie CERVETTI
- ✓ Agnès CLARET DE FLEURIEU
- ✓ Patrick DOUTRELINE
- ✓ Jean-Yves MANO
- ✓ Olivier MAREMBAUD

Annexe n° 2 : Liste des personnalités entendues

En vue de parfaire son information, la section a entendu :

- M. Jean-Pierre Serra, vice-président du Conseil général du Var, président de la section Politiques territoriales et développement durable du Conseil national du tourisme (CNT), président de la confédération du tourisme (3F) et du réseau national des destinations départementales (RN2D) ;
- M. Gérard Ruiz, inspecteur général honoraire de l'administration du développement durable, ancien président du Partenariat mondial pour le tourisme durable, membre du CNT ;
- Mme Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme à la Direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'Économie, de l'industrie et du numérique ;
- MM. Philippe Duhamel et Philippe Violier, professeurs à l'université d'Angers au sein de l'UFR Ingénierie du tourisme, du Bâtiment et des Services (ITBS) ;
- M. Marcel Osénat, président du groupe de l'Outre-mer du CESE, membre de la section Aménagement durable des territoires.

Cinq tables rondes ont également été organisées :

- Table-ronde « *Tourisme et développement local durable en France* » avec :
 - Mme Christine Laymard, directrice générale de l'Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM),
 - M. Jean-François Martins, adjoint à la maire de Paris chargé des sports et du tourisme ;
 - M. Patrick Nayl, maire honoraire de Saint-Gilles-Croix-de-Vie et ancien secrétaire général de l'Association nationale des élus du littoral (ANEL).
- Table-ronde « *Économie touristique et développement local durable en France* » avec :
 - M. Frank Artigès, sous-directeur de la Valorisation, Direction de l'Ingénierie et du développement d'Atout France ;
 - M. Richard Soubielle, vice-président du Syndicat national des agents de voyage (SNAV) ;
 - Mme Françoise Gri, directrice générale de Pierre&Vacances-Center Parcs ;
 - M. Matthieu Rosy, directeur général de l'Union française des métiers de l'évènement (UNIMEV) ;
 - M. Jürgen Bachmann, secrétaire général du Syndicat des entreprises de Tour operating (SETO).
- Table-ronde « *Tourisme, aménagement durable des territoires et environnement* » avec :
 - Mme Claude Seyse, vice-présidente déléguée au développement touristique du Conseil général de Loire-Atlantique et Présidente du Comité départemental du Tourisme ;
 - Mme Odile Gauthier, directrice générale du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres ;
 - M. Paul Reynal, président du Groupe VVF Villages et administrateur de l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) ;
 - M. Philippe Bernez, directeur général de la Fédération française des stations vertes de vacances et des villages de neige

- Table-ronde « *Emploi, formation, saisonnalité, développement touristique durable en France* » avec :
 - M. Lionel Walker, vice-président de l’Institut français du tourisme et vice-président du Conseil général de Seine-et-Marne en charge du tourisme et du patrimoine ;
 - M. Didier Chastrusse, président du Fonds national de formation de l’industrie hôtelière (FAFIH) ;
 - M. Brice Duthion, maître de conférences, responsable du département tourisme au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) ;
 - M. Christian Gilquin, directeur du Pôle d’échange, de ressources et d’information sur la pluriactivité et la saisonnalité (PERIPL).
- Table-ronde « *Fédérations et organismes professionnels* » avec :
 - M. Roland Héguy, président confédéral de l’Union des métiers et des industries de l’hôtellerie (UMIH) ;
 - M. Claude Daumas, président de la Fédération autonome générale de l’industrie hôtelière touristique (FAGIHT) ;
 - M. Didier Chenet, président du Syndicat national des Hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT) ;
 - M. Guilhem Féraud, président de la Fédération nationale de l’hôtellerie de plein air (FNHPA) ;
 - Mme Anaïs Prosperi, chargée de relations avec les adhérents du Syndicat national des espaces de loisirs, d’attractions et culturels (SNELAC)
- Table-ronde « *Expériences locales* » avec :
 - M. Jean-Marie Geveaux, président du Conseil général de la Sarthe, membre de la section Aménagement durable des territoires du CESE ;
 - M. Albert Gibello, ancien maire d’Albertville, ancien vice-président du Conseil général de la Savoie ;
 - M. Guillaume de Russé, vice-président du Conseil général de la Vienne, membre de la section Aménagement durable des territoires du CESE.

La rapporteure s'est entretenue en particulier avec, par ordre chronologique :

- Michel Jeannot, maire de Locmariaquer ;
- M. Frédéric Vanhoutte, président de la commission du « voyage connecté » du SNAV, président d’Eventiz ;
- M. Christian Corne, membre du CESE, Président de la fédération thermale et climatique française ;
- M. Jean-Louis Balandraud, ancien Secrétaire général du Conseil national du Tourisme ;
- M. Philippe Laval, directeur général de l’Agence nationale des Chèques-vacances (ANCV) et M. Rémy Charousset, directeur délégué au développement et partenariats institutionnels ;
- Mme Annette Masson, présidente de Tourisme et Handicap ;
- M. Pierre Goguin, président de la Fédération professionnelle des entreprises du sport & loisirs ;
- Mmes Christine Bour et Cécile Magner, statisticiennes du ministère de l’Énergie, du développement durable, de l’énergie.

- M. Guillaume Légaut, directeur général de l'UCPA ;
- Mme Jocelyne Kamara, chargée de mission au CNT ;
- M. Jean-Paul Pagès, consultant Ports et croisières ;
- M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France ;
- M. Guy Valembois, directeur général de l'Office de tourisme de Reims ;
- M. Gilles Benest, responsable du réseau Tourisme et environnement chez France nature environnement ;
- M. Alain Lecomte, président de la section Aménagement durable des territoires du CGEDD,
- M. Bruno Fareniaux, inspecteur général de l'administration du développement durable.

La section s'est également rendue à Saint-Bonnet-le-Froid (Haute-Loire) où elle a notamment rencontré :

- M. André Marcon, maire de Saint-Bonnet-le-Froid, président de CCI France, membre de la section Aménagement durable des territoires du CESE ;
- M. Jean-Pierre Marcon, président du Conseil général de la Haute-Loire ;
- M. Régis Marcon, maître-restaurateur ;
- M. Thierry Guyot, maître-restaurateur.

Annexe n° 3 : liste des travaux déjà réalisés de la section de l'Aménagement durable des territoires

- *Bilan et perspectives du programme national de renouvellement urbain : action de l'ANRU*, rapporteure : Mme Marie-Noëlle Lienemann, avis adopté le 14 septembre 2011 ;
- *Quelles missions et quelle organisation de l'État dans les territoires ?*, rapporteure : Mme Jacqueline Doneddu, avis adopté le 22 novembre 2011 ;
- *Projet de Schéma national des infrastructures de transport (SNIT)*, rapporteurs : MM. Sébastien Genest et Pierre-Jean Rozet, avis adopté le 28 février 2012 ;
- *Ouverture à la concurrence des services ferroviaires régionaux de voyageurs*, rapporteurs : MM. Jean-Marie Geveaux et Thierry Lepaon, avis adopté le 27 juin 2012 ;
- *Le logement autonome des jeunes*, rapporteure : Mme Claire Guichet, avis adopté le 23 janvier 2013 ;
- *La transition énergétique dans les transports*, rapporteurs : MM. Bruno Duchemin et Sébastien Genest, avis adopté le 10 juillet 2013 ;
- *Projet de loi relatif à la ville et à la cohésion urbaine*, rapporteurs : M. Hugues Martin et Mme Isabelle Roudil, avis adopté le 10 juillet 2013 ;
- *La réduction des inégalités territoriales : quelle politique nationale d'aménagement du territoire ?*, rapporteur : M. Paul de Viguerie, avis adopté le 13 novembre 2013 ;
- *Les Zones franches urbaines*, rapporteure : Mme Eveline Duhamel, avis adopté le 15 janvier 2014 ;
- *Projet de loi relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*, rapporteurs : Mme Monique Boutrand et M. Daniel Prada, avis adopté le 26 mars 2014.

Annexe n° 4 : les 30 décisions des Assises du Tourisme

Les **trente décisions** présentées par Laurent Fabius sont les suivantes :

1. Constituer cinq pôles d'excellence : gastronomie/cénologie, montagne/sport, écotourisme/itinérance, tourisme autour des savoir-faire français (artisanat, luxe), le tourisme urbain/nocturne. Ces pôles visent à développer et accroître la visibilité de l'offre touristique française à l'international sur certaines thématiques à fort potentiel.

2. Financer ces filières d'excellence par le Programme investissement avenir. Ce Programme, mis en œuvre par le Commissariat général à l'investissement, a pour but de financer des priorités telles que l'innovation ou la compétitivité de nos entreprises. Le tourisme, qui constitue l'une de nos filières d'excellence et d'innovation, doit pouvoir en bénéficier, à hauteur de 15 millions d'euros.

3. Promouvoir des destinations-phares à l'international à Paris et en France. L'objectif est de mettre en place une stratégie de destination à l'international et promouvoir l'ensemble du territoire à partir de marques fortes existantes (exemple : marque Bourgogne). La promotion à l'international de ces destinations se fera en lien avec le GIE Atout France. Au niveau local, la loi de réforme territoriale devrait consacrer le rôle pilote des Régions.

4. Améliorer l'accueil à l'aéroport de Roissy. Certains progrès sont déjà notables : Aéroports de Paris a pris l'initiative de mettre en place des messages de bienvenue à l'arrivée. D'autres initiatives sont proposées (écrans d'information en 15 langues, bornes interactives et multilingues d'information sur Paris, les transports, etc.).

5. Améliorer l'accueil à la Gare du Nord. La SNCF entame des travaux de rénovation de la Gare du Nord en 2014. Les travaux porteront sur différentes zones (y compris la zone Eurostar, à partir de 2015). Une modification de la circulation autour de la gare est à l'étude.

6. Mettre en place un train express entre Roissy et Paris. Les travaux pour le Charles-de-Gaulle Express débuteront en 2017. Un chef de projet sera nommé et un comité de suivi mis en place dans les prochaines semaines pour assurer le respect du calendrier. Les touristes doivent pouvoir relier la capitale en vingt minutes, par un moyen de transport fiable et sûr.

7. Augmenter la fréquence et la visibilité des trains directs entre Roissy et Paris. A l'heure actuelle, les seuls trains directs reliant Paris à Roissy sur le RER B circulent en heure creuse. Le Président de la Région Ile-de-France étudie l'accroissement du nombre de trains en liaison directe Paris-Roissy sur la ligne du RER B, tôt le matin notamment.

8. Mettre en place, en concertation avec les organisations concernées, un forfait taxi pour le trajet Paris-Roissy. Ce forfait, qui doit être établi au 1er janvier 2015 après concertation, facilitera le recours à ce moyen de transport en le rendant plus prévisible et plus transparent.

9. Mettre en place une voie réservée aux bus et aux taxis sur l'autoroute A1. Pour réduire le temps de transport Paris-Roissy, cette mesure sera effective au 1er janvier 2015.

10. Etendre l'initiative «visas en 48 H», lancée en Chine, notamment à plusieurs pays du Golfe, à l'Afrique du Sud et à l'Inde. Cette initiative sera mise en œuvre dans les douze mois. Elle permettra une augmentation du nombre de visas accordés en réduisant les délais d'obtention, sans qu'elle n'affecte la qualité des contrôles.

11. Supprimer l'obligation de présenter une réservation d'hôtel lors d'une demande individuelle de visa de court séjour. Cette mesure sera d'application immédiate pour tous les pays où la loi ne l'interdit pas. Elle permettra aux hôteliers de ne pas avoir à subir les désagréments des réservations fictives pour l'obtention de visas.

12. Exempter de visas pour l'accès aux territoires ultra-marins des touristes de plusieurs nationalités, en provenance des pays voisins. Les touristes de plusieurs pays situés dans les régions où se trouvent nos départements et collectivités d'outre-mer seront dispensés de visas, comme par exemple les touristes chinois se rendant à la Réunion.

13. Proposer à l'Union européenne de nouvelles exemptions de visas Schengen en faveur d'Etats à fort potentiel économique et sans risque migratoire.

14. Mettre en place le Passeport Talent pour rendre la France plus accessible à certains publics cible. Cette mesure permettra d'accorder des titres de séjour de quatre ans à des personnes hautement qualifiées, chercheurs, investisseurs, entrepreneurs. Elle fera partie de la loi immigration prévue pour l'automne 2014.

15. Faire mieux connaître le système PARAFE de contrôle automatisé des passeports, en particulier auprès des citoyens européens. Ce système permet de passer plus rapidement le contrôle aux frontières à l'arrivée dans notre pays. Un effort de promotion sera effectué, notamment par Aéroports de Paris.

16. Mieux orienter les touristes à leur arrivée : une signalétique commune sera identifiée et développée avant fin 2014 par le STIF et les responsables concernés dans les gares, aéroports et stations de métro afin de mieux renseigner les touristes. Elle portera notamment sur quelques pictogrammes communs à tous ces lieux («taxis», «trains», «interdiction de fumer», etc.).

17. Renforcer la sécurité. Conformément au Plan sécurité élaboré par le ministre de l'Intérieur, les dispositifs de sécurité seront renforcés dès 2014 sur les principaux sites touristiques, avec une augmentation de 20% de l'effectif policier. Des brigades de sécurité spécialisées sont déjà déployées pour la Gare du Nord. Elles le seront très prochainement sur les Champs-Elysées.

18. Encourager le commerce des touristes le dimanche. Le gouvernement souhaite que soient rapidement élargies, sans préjudice des compétences de la Ville de Paris et en concertation avec les partenaires concernés, les dérogations accordées à des zones touristiques de grande affluence, notamment les grands magasins du boulevard Haussmann.

19. Encourager le commerce des touristes dans les gares. Le gouvernement promouvrira une même évolution pour les commerces des principales gares de France. Les commerces des aéroports sont déjà autorisés à ouvrir le dimanche.

20. Mettre en place un plan de déploiement du wifi gratuit dans les lieux très touristiques et inciter les hôtels à se doter du wifi. ADP a initié cette démarche pour ses aéroports parisiens. Le Gouvernement incitera les autres acteurs du secteur à faire de même.

21. Développer les services Internet adressés aux touristes :

- Développer les données accessibles en mobilité, en collaboration avec les grands acteurs du secteur. Les services innovants en matière de géolocalisation faciliteront l'orientation des touristes et leur mobilité à travers la France. Ils les inciteront à demeurer plus longtemps dans notre pays;
- Améliorer l'information disponible et le contenu de nos sites web. Des volets spécifiques au tourisme seront créés sur les sites web du Quai d'Orsay, des ambassades, des consulats, des Alliances Françaises si elles l'acceptent.

22. Lancer un concours autour de 5/10 applications, qui devront être disponibles gratuitement pour les touristes d'ici le 1er janvier 2015. Celles-ci pourraient, par exemple, offrir de la traduction automatique, des services d'urgence, des informations sur les équipements et prestations disponibles pour les enfants dans un lieu donné, etc.

23. Accompagner les acteurs du tourisme dans la transition numérique, en réduisant leur dépendance à l'égard des grandes plateformes de distribution en ligne. Les acteurs seront incités à se fédérer et à mettre en place des politiques de fidélisation, de formation, de mise en commun de leur stratégie numérique.

24. Saisir l'Autorité de la concurrence pour un avis attendu avant fin 2014 au sujet du cadre contractuel entre agences de réservation en ligne et hôteliers. Certaines pratiques doivent être mieux encadrées. Les hôteliers, notamment, doivent être en mesure de contrôler les prix qu'ils souhaitent proposer, le cas échéant sous forme de contrat de mandat.

25. Décliner les dispositions de l'Accord national interprofessionnel dans le secteur touristique. A chaque fois que nécessaire, les conditions de travail seront améliorées dans le secteur touristique, pour en accroître l'attractivité. L'ANI prévoit des dispositions en la matière qui doivent être mises en œuvre par les branches professionnelles.

26. Mettre en place à la rentrée 2015 un baccalauréat technologique hôtellerie-restauration qui permettra des poursuites d'études dans tous les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. La pratique des langues étrangères sera par ailleurs davantage valorisée dans les classements hôteliers.

27. Développer des vacances accessibles pour tous :

- L'Agence Nationale des chèques vacances mettra en place un portail destiné aux ménages modestes afin de les accompagner dans la préparation de leur projet (lieu, contenu, forme, durée, budget). Il leur sera proposé une sélection d'offres abordables à tarifs préférentiels élaborée par les opérateurs partenaires, commerciaux ou associatifs.
- Un fonds «tourisme social investissement», doté de 75M€ et capable d'intervenir en fonds propres, est mis en place. Il permettra la rénovation du patrimoine du tourisme social, en liaison avec la Caisse des dépôts, l'Ircantec et l'Agence Nationale des chèques vacances.

28. Simplifier les normes applicables aux professionnels du tourisme. Une ordonnance de simplification des normes comportant un volet tourisme sera prise à l'automne 2014. Elle portera sur :

- la numérisation/dématerrialisation de certaines procédures comme la déclaration d'ouverture des piscines, l'inscription au registre du transport de personnes pour les navettes aéroports, etc ;
- la réglementation sur l'affichage des prix dans les hôtels ;
- la simplification des règles d'urbanisme, etc.

29. Etendre les années croisées au tourisme. Ces échanges culturels entre la France et un pays partenaire sont pratiqués avec succès. Ils seront désormais accompagnés d'un «volet tourisme».

30. Incrire la priorité du tourisme dans la durée : sera mis en place un Conseil de la promotion du tourisme. Il sera chargé de définir, en concertation avec les acteurs concernés, un Plan tourisme pour 2020. Une conférence annuelle du tourisme sera organisée. La prochaine aura lieu au second semestre 2015.

Ces décisions doivent être accompagnées partout d'un effort collectif constant pour améliorer **l'accueil** que nous réservons aux touristes et populariser cette notion. C'est une démarche positive, pour le secteur comme pour l'image de notre pays. Dans cette optique, France Télévisions a été chargé de lancer un challenge de l'accueil dans le cadre de l'émission «Midi en France». Ce projet débutera en septembre.

Source : Assises nationales du tourisme, juin 2014

Annexe n° 5 : table des sigles

ARTT	Aménagement et réduction du temps de travail
ACS	Activités culturelles et sociales
ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
ANCV	Agence nationale des chèques-vacances
ANMSM	Association nationale des maires des stations de montagne
APPB	Arrêté préfectoral de protection de la biodiversité
CAF	Caisse d'allocations familiales
CCAS	Centre communal d'action sociale
CD2I	Contrat de travail à durée indéterminée intermittente
CNED	Centre national d'enseignement à distance
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CDT	Comité départemental du tourisme
CE	Comité d'entreprise
CGDD	Commissariat général au développement durable
CGEDD	Conseil général de l'environnement et du développement durable
CNT	Conseil national du tourisme
CRT	Comité régional du tourisme
CST	Compte satellite du tourisme
CTI	Consommation touristique intérieure
CCAS	Centre communal d'action sociale
DGCL	Direction générale des collectivités territoriales
DGE	Direction générale des entreprises (ex-DGCIS)
DIRRECTE	Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi
FAGIHT	Fédération autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique
FFRP	Fédération française de randonnée pédestre
FNHPA	Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air
FNOTSI	Fédération nationale des offices de tourisme et syndicat d'initiative
FUAJ	Fédération unie des auberges de jeunesse
FNPIC	Fonds national de péréquation des recettes intercommunales et communales
GES	Gaz à effet de serre
GIEC	Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat
IFEN	Institut français de l'environnement
IGP	Indication géographique protégée
OIT	Organisation internationale du travail
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PNR	Parc naturel régional
PLU	Plan local d'urbanisme
PQT	Plan qualité tourisme

Annexe n° 6 : bibliographie

Assemblée nationale, Avis sur *Le projet de loi de finances pour 2014* (n°1395), Tome VI : *Économie, tourisme, par Éric Straumann*, député (2013)

Sénat, rapport d'information *Tourisme, une place de leader à reconquérir*, rapporté par Luc Carnouvas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre (2009)

Sénat, Rapport d'information *Le tourisme, un atout formidable pour la France* de MM. André Ferrand et Michel Bécot, sénateurs (2011)

Sénat, Rapport d'information *Tourisme et environnement Outre-mer*, rapporté par Michel Magras, sénateur (2011)

Sénat, Rapport d'information « *développement et modernisation des services touristiques* » rapporté par MM. Luc Carvounas, Louis Nègre et Jean-Jacques Lasserre, sénateurs (2013)

CESE, Rapport *Le tourisme, un atout à développer*, rapporté par Fernand Chaussebourg (1996)

CESE, Avis *Le tourisme, facteur de développement de l'outre-mer français*, rapporté par Miguel Laventure (1997)

CESE, Avis *Situations de handicap et cadre de vie*, rapporté par Vincent Assante (2000)

CESE, Avis *Tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale*, rapporté par Jean-Pierre Marcon (2006)

CESE, Avis *Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français*, rapporté par Cécile Felzines (2007)

CESE, Avis *Le tourisme d'affaires, un enjeu majeur pour l'économie*, rapporté par Bernard Plasait (2007).

CESE, Étude *Améliorer l'image de la France*, rapporté par Bernard Plasait (2010)

CESE, Avis *La transition énergétique dans les transports*, rapporté par Bruno Duchemin et Sébastien Genest (2013)

CESE, Avis *Le projet de loi d'orientation relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*, Monique Bourand et Michel Prada (2014).

CESER des Pays de la Loire, rapport *Pays de la Loire, nouveaux regards sur le tourisme*, rapporteure Michèle Delagneau, octobre 2013

Comité économique et social européen, Communication de la Commission : *L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour le tourisme européen*, COM (2010) 352 final

Rapport *Lutter contre la fracture touristique*, mission conduite à la demande de Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du commerce et du tourisme par Claude Buisson et Elisabeth Roure, Contrôle général économique et financier, (Décembre 2012- novembre 2013)

Organisation mondiale du tourisme, *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014

Atout France, *Tourisme et développement durable, de la connaissance des marchés à l'action marketing*, Editions Atout France (2011)

Atout France, *Stratégie 2010-2020*, (2010)

Atout France *Tableau de bord des investissements touristiques, Actualisation à 2013 et prévisions 2014*, collection « observation touristique »

Atout France, *Le numérique et les offices de tourisme : les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*, (octobre 2011)

Atout France *Stations touristiques et espaces naturels* (décembre 2013)

DGE, *Memento du tourisme, édition 2013*, DGCIS, ministère de l'Artisanat, du Commerce et de l'Industrie (novembre 2013)

DGE, *Bilan du tourisme été 2013*, (novembre 2013)

DGE, *Chiffres clés du tourisme*, édition 2013 (2014)

DGE, *Prospective du m-tourisme*, rapport du pôle interministériel de prospectives et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) publié en novembre 2011 par la DGE (ex-DGCIS) du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie

DGE, « Le tourisme des Français en 2012 : autant de voyages, mais plus courts », in *Le 4 pages de la -DGCIS*, n°27, juillet 2013

DGE, Enquête par TNS Sofres sur le *Suivi de la demande touristique* (SDT)

INSEE, « En haute saison touristique, la population présente double dans certains départements », de Christophe Terrier, Marguerite Sylvander et Abdel Khiati, INSEE Première n°1050 (2005)

INSEE, « *L'emploi salarié dans le tourisme : une nouvelle estimatio* », Brigitte Baccaïmi, Gwénaëlle Thomas, Abdel Khiati, INSEE première n° 1099, août 2006

INSEE, *Le tourisme en France*, édition 2008 (2009)

INSEE, Entreprises d'hébergement touristique : les petites structures périclitent, Xavier Niel, division service INSEE, novembre 2008

INSEE, fiche thématique : *Les déplacements des Français* (2009) in *Le tourisme en France*, édition 2008 (2009)

INSEE, « Effets du changement climatique sur le tourisme », de Noël Le Scouarnec et Ludovic Martin, direction du Tourisme, ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, in *Le tourisme en France : Edition 2008* (2009)

INSEE, Catherine Sourd, *L'attractivité économique des territoires. Attirer des emplois mais pas seulement* », INSEE première n° 1416, octobre 2012

INSEE, « Les dépenses des touristes en France : la moitié bénéficie à l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes », INSEE Première n° 1510, juillet 2014

France Stratégie, *Quelle France dans dix ans ? Les chantiers de la décennie*,

France Stratégie, : « Les vacances des Français : favoriser le départ du plus grand nombre », *Note d'analyse* n°234, juillet 2011

CGEDD *Rapport sur la réhabilitation de l'immobilier de loisirs en France*, de Françoise Miquel, Jacques Mougey et Georges Ribiére, février 2010

CGEDD, *Audit Thématique sur l'application des dispositions de la loi montagne*, de Bertrand Creuchet, Marie-Pierre Doizelet, Jean-Jacques Kegelart, Mauricette Steinfelder, Jean Lalot septembre 2013, Rapport 008302-01

CGEDD, *Evaluation de la réforme des parcs nationaux issue de la loi du 14 avril 2006*, établi par Pascale Humbert, Emmanuelle Rebeillé-Borgella et Eric Verlhac (octobre 2013),

CGEDD, *Audit thématique sur l'application des dispositions d'urbanisme de la loi montagne*, établi par Bernard Creuchet, Marie-Pierre Doizelet, Jean-Jacques Kiegelart, Maurice Steinfelder et Jean Lalot (octobre 2013)

CGEDD rapport sur *Le problème du logement des actifs dans les zones à forte pression touristique*, rédigé par Bruno Fareniaux et Verlhac, 2008

CGEDD, « *Neige de culture, état des lieux et impacts environnementaux* » Note socio-économique Medde-CGEDD, rapport n°6332-01, juin 2009

IPSOS/Steria,

CEREQ, *Les métiers du tourisme – approche nationale*, C. Guitton, N. Aguettan, C. Labruyère, S. Malahoui, Net. Doc. 23, juillet 2006

CREDOC, Sandra Hoibian : *Vacances 2010 : les contraintes économiques favorisent de nouveaux arbitrages*, juin 2010

CGDD, *Environnement littoral et marin*, Edition 2011

CGDD, Christophe Meilhac, *Quels sont les déterminants de la production des déchets municipaux ?*, Etudes & Documents n° 112, septembre 2014

CGDD « Trois quarts des rivages métropolitains sont non artificialisés mais une part importante est menacée et peu protégée », *Le Point* sur n°153, décembre 2012

CNT, Rapport *Le poids économique et social du tourisme*, de Michel Messager, Gérard Ruiz et Claude Warnet, (2010)

CNT, *La diversification des activités des stations thermales*, rapport de la section des politiques territoriales et du développement durable du Conseil national du tourisme, rapporté par François Victor, 2011

CNT, Rapport *Optimiser les retombées économiques du tourisme de la France*, session 2011-2012

Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme, des services et de la consommation, CNT, *Rapport Le tourisme des années 2020 : des clés pour agir*, de Claude Orizet du Cluzeau et Patrick Viceriat (2010)

Direction du Tourisme, *Mobilité touristique et population présente : les bases de l'économie présentielle des départements*, Christophe Terrier (2006)

DGCL, Karine Soguet « Les petites communes touristiques : des budgets deux fois plus importants, en ressources et en dépenses », *Bulletin d'information statistique de la DGCL*, n°82, août 2011

Banque de France : *Rapport annuel 2013 de la balance des paiements et la position extérieure de la France*, (juin 2013)

CCI Paris-Île-de-France, Institut Montaigne, Rapport *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France*, (juin 2014)

CCI Paris-Ile-de-France, Rapport *Les grands évènements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand Paris*, présenté par Monique Baillot, octobre 2013

Observatoire du tourisme de Champagne Ardenne, Etude *Le repas gastronomique des français : Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*, 2012

IPSOS/Europe assistance, *Baromètre des vacances des Européens*, 14ème édition, mai 2014

UNAT, *L'investissement du tourisme social et solidaire, panorama de l'investissement patrimonial des acteurs du secteur en 2013* (édition 2013)

UNAT, « Le patrimoine du TSS dans le paysage touristique français », intervention de Jean-Karl Deschamps, membre du bureau de l'UNAT, Secrétaire national délégué aux vacances, aux loisirs éducatifs et aux classes de découverte de la Ligue de l'Enseignement, in Actes du colloque UNAT *Patrimoine du tourisme social et solidaire : investir pour demain*, 2014

KPMG, « *Benchmarking des ratios d'exploitation hôteliers : Caraïbes - Océan Indien - France métropolitaine* », décembre 2010

OpinionWay/image des métiers du tourisme/Mars 2013

Philippe Violier, *Tourisme et développement local*, collection Belin Sup Tourisme, éditions Belin (octobre 2008)

Philippe Violier (dir), *Le tourisme, un phénomène économique* (6ème ed), Collection Études, la Documentation Française (janvier 2013)

Philippe Duhamel : *Le tourisme, lectures géographiques*, coll. Documentation photographique, La Documentation français (2013)

Alain Decrop (dir), *Le touriste consommateur. Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*, Coll « Les métiers du tourisme », De Boeck (2010)

Laurent Davezies, *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, La République des idées (2008)

Gilles Benest, « *Tourisme, loisirs et nature, les conditions de la coexistence* », in *Loisirs et tourisme de nature*, Fédération française des sociétés de protection de la nature (1982)

Michel Godet, Alain Lebaube, Philippe Rathe, *La France des bonnes nouvelles*, éditions Odile Jacob (2012)

Hélène Tivoly, « *La valorisation touristique des métiers d'art : la mise en réseau touristique au service de la valorisation de l'artisanat d'art* » (2010)

« *Thermalisme et tourisme : les évolutions récentes en France* » de Marc Lohez in *L'information géographique* n.64, 2000

Article « *Transport & construction aéronautique* », le bloc-notes de Matthieu Saint-Yves, in revue *Transports*, n°485 (mai-juin 2014)

Article « *Tourisme* » in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Rémy Knafo et Mathis Stock sous la direction de Jacques Lévy et de Michel Lussault, Belin, Paris 2003

Article « *Un nouveau regard sur la mobilité touristique des Français* », par Claudine Celhaiguibel et Jean-Pierre Orfeuil, Lab'Urba, Université Est, in Revue *Transports*, n°483, janvier-février 2014

Article « *Reconquérir les comités d'entreprises* », de Philippe Chibani-Jacquot, in *Alternatives économiques*, Hors-série poche n°67(avril 2014)

Interview de Gilles Caire « *Un Français sur dix n'est pas parti depuis cinq ans* », in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors-série Poche n°67 (avril 2014)

Interview de Patrick Brault, ancien président de l'UNAT, par Philippe Frémeaux, in *Le tourisme social et solidaire*, Alternatives économiques, Hors-série poche n°67 (avril 2014)

Interview de Paul Reynal, « *Notre objectif, servir l'intérêt général* » in *Le tourisme social et solidaire*, Hors-série, Alternatives économiques (avril 2014)

Article « Tourisme : un secteur transformé par le numérique », chronique de Laurianne Le Paih in *le Journal du net* publié (juillet 2014)

Article « Ondes de choc, le web a dynamité les agences de voyage et tour-operators », Franck Bouaziz publié dans la revue *Le Nouvel économiste* (juin 2011)

Article « Espagne, mer soleil et béton » de Clothilde de Gastines in *Métis correspondances européennes du travail* (juillet 2009)

Article « Investir pour l'avenir mais quel avenir pour l'investissement ? », *So Montagne* (2014)

Article « Les Villages vacances », de Christelle Morel, in *Le tourisme social et solidaire, Alternatives économiques*, Hors-série poche n°67 (avril 2014)

Article « *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable* » par Marielle Salvador Perignon, Revue Management & Avenir, n°56 (2012)



Dernières publications de la section de l'aménagement durable des territoires

- *Projet de loi relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*
- *Les zones franches urbaines*
- *La réduction des inégalités territoriales : quelle politique nationale d'aménagement du territoire ?*
- *Projet de loi relatif à la ville et à la cohésion urbaine*
- *La transition énergétique dans les transports*
- *Le logement autonome des jeunes*

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DU CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL (CESE)

- *L'impératif d'une ambition pour le climat*
- *La protection maternelle et infantile*
- *L'influence de la France sur la scène européenne et internationale par la promotion du droit continental*
- *L'apport économique des politiques de diversité à la performance de l'entreprise : le cas des jeunes diplômés d'origine étrangère*
- *La saisonnalité dans les filières agricoles, halieutiques et agroalimentaires : une réalité méconnue aux enjeux pourtant importants*
- *Projet de loi de programmation pour un nouveau modèle énergétique français*

**Retrouvez l'intégralité
de nos travaux sur
www.lecese.fr**

Imprimé par la direction de l'information légale et administrative, 26, rue Desaix, Paris (15^e)
d'après les documents fournis par le Conseil économique, social et environnemental

N° de série : 411140023-001114 – Dépôt légal : décembre 2014

Crédit photo : 123RF



LES **AVIS**
DU CONSEIL
ÉCONOMIQUE,
SOCIAL ET
ENVIRONNEMENTAL



La France est la première destination au monde pour les arrivées de touristes internationaux et se situe au 3^{ème} rang mondial quant aux recettes du tourisme international. Le tourisme, très concentré sur le plan géographique et dans le temps, représente 7,3 % du PIB et une filière porteuse pour l'emploi. Le potentiel de touristes supplémentaires est important, d'autant qu'un tiers des Français ne part pas en vacances.

Le CESE appelle, pour un développement durable du tourisme, à répondre de manière qualitative et quantitative à l'augmentation du nombre de touristes et à la diversité de la clientèle, ainsi qu'à promouvoir un tourisme diversifié adapté à la « capacité de charge » des territoires et fondé sur leurs atouts. Il propose pour ce faire l'élaboration de projets territoriaux partagés de développement touristique durable, la promotion d'un tourisme mieux réparti et des nouvelles formes de tourisme respectant environnement et caractéristiques locales. Il préconise par ailleurs d'utiliser toutes les potentialités du numérique, de développer de manière diversifiée l'hébergement et d'en maintenir la qualité, d'améliorer la « durabilité » de l'offre de transport touristique, de promouvoir la formation pour développer l'emploi et d'améliorer la gouvernance du tourisme.



CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL
9, place d'Iéna
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 43 60 00
www.lecese.fr

N° 41114-0023 prix : 32,30 €

ISSN 0767-4538 ISBN 978-2-11-120944-2



Diffusion
Direction de l'information
légale et administrative
Les éditions des Journaux officiels
tél. : 01 40 15 70 10
www.ladocumentationfrancaise.fr