

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

*QUELLE STRATÉGIE
POUR
L'HÔTELLERIE
DANS L'ÉCONOMIE
FRANÇAISE ?*

2006
Rapport présenté par
M. André Daguin

MANDATURE 2004-2009

Séance des 10 et 11 octobre 2006

**QUELLE STRATÉGIE POUR
L'HÔTELLERIE DANS L'ÉCONOMIE
FRANÇAISE ?**

**Avis du Conseil économique et social
sur le rapport présenté par M. André Daguin
au nom de la section du cadre de vie**

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 11 octobre 2005
en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée
portant loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 11 octobre 2006.....	I - 1
Première partie - Texte adopté le 11 octobre 2006	3
INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE I - LE CONSTAT : UNE ÉVOLUTION INQUIÉTANTE DU PARC D'HÉBERGEMENT	9
I - DES HÔTELS INDÉPENDANTS EN DIFFICULTÉ	9
II - UNE HÔTELLERIE DE CHAÎNE EN PROGRESSION RÉGULIÈRE	10
III - LE DÉVELOPPEMENT DES AUTRES FORMES D'HÉBERGEMENT	11
CHAPITRE II - LES PROPOSITIONS.....	13
I - MIEUX CONNAÎTRE ET FAIRE RECONNAÎTRE L'APPORT DU TOURISME ET DONC DE L'HÔTELLERIE À L'ÉCONOMIE NATIONALE	13
A - AMÉLIORER LA CONNAISSANCE STATISTIQUE.....	13
1. Rendre plus cohérente la communication des différentes sources d'observation	13
2. Rendre crédible le décompte des visiteurs étrangers	14
3. Mieux valoriser des chiffres de l'emploi, notamment des saisonniers.....	15
B - RECONNAÎTRE L'INTÉRÊT MAJEUR DU TOURISME	15
1. Mettre en évidence l'apport du tourisme en matière d'emploi et de recettes	16
2. Sensibiliser les acteurs à la contribution du tourisme au développement des territoires	17
II - CHOISIR ET ASSUMER UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.....	18
A - PROMOUVOIR UNE ORGANISATION COHÉRENTE DU TOURISME	19
1. Les missions nationales	19
2. Les responsabilités locales.....	21
3. Des organismes opérationnels	22

B - AUGMENTER ET METTRE EN SYNERGIE LES DIFFÉRENTS MOYENS	23
1. Augmenter les moyens	23
2. Sécuriser les consommateurs	23
III - DÉVELOPPER L’OFFRE HÔTELIÈRE ET ÉLEVER SA QUALITÉ	25
A - ADAPTER L’OFFRE À LA DEMANDE	25
B - RECHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES	27
C - MIEUX UTILISER LES TIC	28
D - AMÉLIORER LA QUALITÉ DES SERVICES AU CLIENT ET ÉLARGIR LE CHAMP DES PRESTATIONS OFFERTES	29
1. Soigner l’accueil	29
2. Procéder à un entretien régulier des équipements	30
3. Offrir de nouvelles prestations	30
E - ADOPTER DES MOYENS DE GESTION PLUS PERFORMANTS	30
F - DÉVELOPPER LA FORMATION ET AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL	31
1. Mettre en place une orientation fondée sur la motivation et une formation professionnelle adaptée	31
2. Valoriser ces professions par de meilleures conditions de travail ..	32
3. Améliorer la situation des saisonniers	33
IV - SOUTENIR LA PETITE HÔTELLERIE À TROP FAIBLE RENTABILITÉ	34
A - PRENDRE LA MESURE D’UNE SITUATION DIFFICILE	34
B - ADOPTER UN TAUX UNIQUE DE TVA À 5,5 % DANS LA RESTAURATION	36
C - FAIRE CESSER LES FORMES DE CONCURRENCE DÉLOYALE ENTRE DIFFÉRENTS MODES D’HÉBERGEMENT	38
D - FACILITER LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES	39
E - ADOPTER UN PLAN DE SAUVEGARDE DE LA PETITE HÔTELLERIE	40
CONCLUSION	43
Deuxième partie - Déclarations des groupes	45
ANNEXE A L’AVIS	69

SCRUTIN.....	69
RAPPORT présenté au nom de la section du cadre de vie par M. André Daguin, rapporteur	II - 1
INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE I - L'HÔTELLERIE EN FRANCE ET EN EUROPE	7
I - LE PARC HÔTELLIER FRANÇAIS	8
A - LES HÔTELS INDÉPENDANTS.....	8
1. Une bonne irrigation du territoire.....	8
2. Un classement inadapté.....	10
3. Une rentabilité insuffisante.....	12
B - L'HÔTELLERIE DE CHAÎNE	14
C - LES AUTRES MODES D'HÉBERGEMENT : CONCURRENCE OU COMPLÉMENTARITÉ	18
II - L'HÔTELLERIE EN EUROPE.....	20
1. L'hôtellerie indissociable de l'essor du tourisme	20
2. Une industrie hôtelière dominée par les grands groupes	20
3. Un secteur d'activité dynamique	22
CHAPITRE II - UNE CONTRIBUTION IMPORTANTE À L'ÉCONOMIE NATIONALE	25
I - HÔTELLERIE ET COMMERCE EXTÉRIEUR	25
II - UN EMPLOI EN PROGRESSION CONSTANTE	28
A - UNE GRANDE MAJORITÉ D'ENTREPRISES DE PETITE TAILLE.....	29
B - LES SALARIÉS ET LEURS CONDITIONS D'EMPLOI.....	35
1. Les caractéristiques de l'emploi	35
2. Le cas particulier des salariés saisonniers	37
3. La convention collective nationale de l'hôtellerie	42
4. Les conditions salariales.....	43
III - LA FORMATION AUX DIFFÉRENTS MÉTIERS.....	46
A - LA FORMATION INITIALE	47
B - LA FORMATION CONTINUE	49

CHAPITRE III - LES PARTENAIRES INDISPENSABLES AU DYNAMISME DE L'HÔTELLERIE	53
I - LE RÉSEAU DES RESTAURANTS, CAFÉS, BARS D'AMBIANCE MUSICALE, DISCOTHÈQUES, CABARETS..	54
A - LES RESTAURANTS.....	54
B - LES CAFÉS	55
C - CABARETS, DISCOTHÈQUES.....	56
II - LE RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS	56
A - LES ORGANISMES D'ANIMATION ÉCONOMIQUE, CULTURELLE, SPORTIVE, RELIGIEUSE	57
B - LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE NATUREL, MONUMENTAL, CULTUREL, HISTORIQUE.....	59
III - LES AUTRES INTERVENANTS	59
A - LES PRESCRIPTEURS	60
1. Les voyageurs, agents de voyages et tour-opérateurs	60
2. L'internet.....	60
3. Les autres prescripteurs	61
B - À PROPOS DES TRANSPORTS.....	61
CONCLUSION.....	63
ANNEXES.....	67
Annexe 1 : Classement des hôtels de tourisme (arrêté du 14/02/1986 modifié par les arrêtés des 27/04/1988 et 7/04/1989)	69
Annexe 2 : Classement des chaînes intégrées en France.....	75
Annexe 3 : Classement des chaînes volontaires en France	77
Annexe 4 : Les sources statistiques et leurs limites	79
Annexe 5 : L'hébergement touristique.....	81
Annexe 6 : Comparatif des prix pratiqués par les hôtels à Paris et les autres métropoles touristiques européennes/mondiales	83
Annexe 7 : Les entreprises	85
Annexe 8 : Tableaux comparatifs sur les régimes fiscaux selon le type d'hébergement et la qualité de l'exploitant.....	87
LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	91
TABLE DES SIGLES	93
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	95

AVIS

**adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du mercredi 11 octobre 2006**

Première partie
Texte adopté le 11 octobre 2006

Le 11 octobre 2005, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis intitulés « *Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française ?* »¹.

La section a désigné M. André Daguin comme rapporteur.

INTRODUCTION

Traiter de l'hôtellerie conduit tout naturellement à se préoccuper de tourisme, quel que soit le motif du déplacement. C'est donc dans ce secteur économique en profonde mutation que doivent s'analyser les conditions de développement de l'hôtellerie.

Le « touriste », substantif créé par Stendhal, et le « tourisme », popularisé par les voyages ferroviaires organisés par Thomas Cook pour lutter contre l'alcoolisme, sont des notions qui ont beaucoup évolué. Alors qu'elles ne concernaient à leur origine, dans la première moitié du XIX^e siècle, que les voyages d'agrément, elles s'appliquent désormais aux voyages de toute personne en déplacement qui « *passé au moins une nuit dans un mode d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité* », que ce soit à titre personnel ou professionnel.

Autant dire que le tourisme a changé de dimension. Il occupe aujourd'hui un rang majeur dans le bilan des échanges internationaux. Établissant récemment une comparaison inédite entre les deux mouvements provoquant les déplacements humains les plus importants du temps présent, à savoir le tourisme et l'immigration, le philosophe Yves Michaud constatait que le tourisme international avait apporté en 2004 dans les pays visités un total de 380 milliards de dollars, très proche des 400 milliards de dollars transférés dans leurs pays d'origine par les travailleurs expatriés.

Régimes démocratiques ou totalitaires, pays émergents ou développés, tous participent à la conquête des parts de ce marché du tourisme, en constante progression et considéré comme l'un des vecteurs de développement économique les plus efficaces en termes d'emploi, de valorisation des territoires et des productions. La concurrence est donc sévère sur ce marché novateur. Il s'agit certainement du secteur auquel s'applique le plus justement le concept de « globalisation ».

Alors qu'au milieu du XX^e siècle les quinze premières destinations touristiques recevaient 85 % des voyageurs internationaux, leur part est tombée aujourd'hui à 40 %, du fait de la multiplication des destinations nouvelles qui se sont ajoutées au cours des vingt dernières années à celles des pays traditionnels

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 202 voix et 3 abstentions (voir le résultat du scrutin en annexe).

de tourisme. La multiplication de ces destinations, des infrastructures nouvelles de transport, des moyens de déplacement plus rapides et moins coûteux, un effacement relatif de beaucoup de frontières et donc une plus grande liberté de circulation entre les pays expliquent les taux de progression impressionnants, certaines années à deux chiffres, du nombre de touristes internationaux.

En 2005, selon les évaluations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), ils auraient atteint le nombre de 808 millions !

La France revendique dans ce bilan l'accueil de 76 millions de touristes étrangers - soit plus de 9 % du total - et affirme à ce titre occuper le premier rang mondial. Outre le fait que l'on pourrait contester l'exactitude de cette évaluation, ce chiffre flatteur doit tenir compte de la situation géographique de notre pays qui le voue à être un territoire de transit entre l'Europe du Nord et l'Italie, l'Espagne et le Portugal.

Beaucoup plus révélateur et fiable du succès touristique paraît être le montant des recettes dues à la fréquentation des voyageurs internationaux. Selon l'OMC, il est pour la France de 40,84 milliards de dollars, ce qui la place au troisième rang mondial, loin derrière les États-Unis (74,84 milliards de dollars) et l'Espagne qui nous a dépassé dans ce classement à partir des années 2000. Malgré la forte progression des voyages des « résidents en France » à l'étranger (25,1 milliards, soit + 8,9 % par rapport à 2004) le solde recettes/dépenses du tourisme international est toujours largement positif, à près de 9 milliards d'euros (après avoir dépassé les 14 milliards en 2003, loin des soldes très positifs de 27 à 23 milliards comptabilisés par l'Espagne au cours des trois dernières années). Ce solde positif reste toutefois le plus important de la balance des paiements (devant l'automobile).

Bien que progressant par rapport à 2004, ces résultats ne sont pas satisfaisants dans la mesure où cette amélioration est inférieure à celle des taux de progression des flux d'arrivées, de nuitées et de recettes enregistrés en Europe et dans le monde, qui oscillent de + 4 % (Europe) à + 5,6 % (monde) contre + 1,2 % seulement pour la France. Selon l'OMC, le nombre de touristes internationaux a progressé de 40 % en dix ans et les recettes correspondantes de 54 %.

Globalement, le chiffre d'affaires de la consommation touristique en France s'est élevé en 2005 à 108,4 milliards d'euros (6,4 % du PIB) dont 55,5 % produits par les touristes français, 35 % par les touristes étrangers et 9,5 % par les résidents en France se rendant à l'étranger (sources : INSEE, comptes du tourisme - direction du Tourisme).

Ces résultats sont la conséquence, d'une part, de l'activité économique de notre pays, à l'origine de nombreux déplacements réalisés tout au long de l'année à titre professionnel et, d'autre part, de l'extrême diversité de ses ressources touristiques qui, pour des périodes liées aux vacances d'été et d'hiver ou à des événements attractifs, suscite voyages et séjours d'agrément.

Complément obligé du voyage, l'hébergement est le premier bénéficiaire de ces déplacements. Mais son offre de services et son adéquation aux besoins des voyageurs conditionnent le succès des destinations. L'hôtellerie représente toujours l'équipement essentiel de l'hébergement touristique marchand banalisé, en toutes saisons, loin devant les autres formules d'hébergement, tant en termes de nuitées que de chiffre d'affaires ou d'emploi. En effet, malgré une capacité d'accueil trois fois moindre que celle du total des hébergements offerts par l'hôtellerie de plein air, les résidences de tourisme, les meublés de tourisme, gîtes ruraux, chambres d'hôtes, villages de vacances, l'hôtellerie affiche des résultats trois à quatre fois supérieurs dans le domaine des emplois, du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée.

Dans le seul secteur de la branche « hôtels, restaurants et cafés », cette activité permet l'emploi de 832,2 milliers de salariés et de 168 milliers d'actifs non salariés, soit un million de personnes au 31 mars 2006 (source : direction du Tourisme - Tourisme Infos Stat n° 2006-9). Malgré le ralentissement de l'activité hôtelière, plus de 15 000 nouveaux emplois (dont plus de 3 000 pour les seuls hôtels) y ont été créés en 2005 ce qui en fait le troisième secteur créateur d'emploi, derrière les « services aux entreprises » et la « construction ».

Globalement, la direction du Tourisme évalue à plus d'un million le nombre d'emplois directs - soit 4 % du total des emplois en France - et à un million d'emplois indirects les effets de l'activité touristique nationale.

Mais l'importance évidente de l'impact de cette activité ne peut être considérée comme suffisante au regard de la progression des courts séjours et des vacances des Français, d'une part, et de celle beaucoup plus nette et constante depuis vingt ans du tourisme mondial, d'autre part, sur un rythme moyen de +4 % par an... L'évolution du parc d'hébergement touristique français ne suit pas du tout la cadence et n'est donc pas en capacité de tirer parti autant qu'il le faudrait de cette croissance des voyages.

CHAPITRE I

LE CONSTAT :

UNE ÉVOLUTION INQUIÉTANTE DU PARC D'HÉBERGEMENT

L'hôtellerie a été dès l'origine du tourisme le facteur essentiel de son développement en France. Elle le reste. Mais au cours des dix dernières années, l'hôtellerie française a perdu 10 % de ses établissements classés « tourisme » et si le nombre de ses chambres a augmenté, ce n'est que très faiblement (+ 1,3 %), très loin des progressions des parcs hôteliers des pays européens qui l'entourent, et surtout du grand rival touristique voisin : l'Espagne. Les nouveaux flux de circulation routière, ferroviaire, aérienne et les mutations industrielles et commerciales, déplaçant souvent la localisation des centres d'activités économiques, ont bouleversé la pratique des voyages d'affaires et modifié les circuits traditionnels des touristes. L'hôtellerie dite « indépendante » - par opposition à celle dite « de chaîne » - d'implantation ancienne, a énormément souffert de cette mutation profonde qui l'a placé à l'écart des nouveaux courants d'activité ainsi créés.

I - DES HÔTELS INDÉPENDANTS EN DIFFICULTÉ

La répartition des hôtels indépendants sur le territoire explique en partie les difficultés que certains connaissent : 20,5 % d'entre eux sont sur le littoral et 16,3 % en zone de montagne, donc souvent soumis à une activité seulement saisonnière ; 21 % en milieu rural, à l'activité irrégulière, et enfin 42,2 % en zone urbaine. La présence hôtelière en zone de montagne est due pour 95 % aux seuls indépendants - et pour 85% en milieu rural. Cette marginalisation d'une partie du parc explique les faibles résultats qu'elle enregistre globalement : un taux d'occupation de 53,8 % seulement (contre 66,6 % pour les hôtels de chaîne) et une part des nuitées dues aux voyages professionnels de 32,6 % seulement (53,5 % pour les chaînes). En 2005, leur fréquentation, mesurée en nuitées, n'a augmenté que de 0,2 % alors qu'elle a progressé de 4,4 % dans les hôtels de chaîne (source : Tourisme Infos Stat n° 2006-2).

Encore ces résultats sont-ils globaux et comprennent ceux des indépendants qui ont su ou pu se regrouper dans des « chaînes volontaires », ayant fait adopter par leurs membres une politique commune pour faciliter les achats, promouvoir leur enseigne, faciliter leur commercialisation. Malheureusement, un tiers seulement des établissements indépendants ont adhéré à ces regroupements.

Pour les autres, notamment ceux qui ne sont pas situés au cœur d'une zone économique ou touristique active et se retrouvent isolés, la situation est critique : faible rentabilité du fait d'une promotion insuffisante et donc d'une fréquentation également insuffisante, incapacité à réunir les financements nécessaires pour l'entretien et la modernisation des établissements. L'outil de travail se dégrade, en même temps que son attractivité pour les clients et pour les repreneurs potentiels. L'âge élevé de beaucoup de leurs gestionnaires (21 % ont plus de 60 ans) les oblige pourtant à envisager la cession de leur entreprise, dans des conditions qui ne répondront sûrement pas à celles qu'ils avaient espérées en d'autres temps.

Entre 1998 et 2004, 1 500 hôtels indépendants ont fermé, entraînant la disparition de 47 500 chambres, surtout dans la catégorie de 0 à 2 étoiles. Si ces disparitions sont importantes en milieu urbain (- 23 000 chambres) elles ont été plus que compensées par la création de 33 000 chambres en hôtels de chaîne (source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux). Elles s'avèrent en revanche catastrophiques en milieu rural, en zone de montagne ou littorale trop saisonnière, là où ne viendront jamais s'installer des hôtels de chaînes. Ces fermetures ne pourront que contribuer au phénomène de désertification de certains territoires.

Il faut cependant préciser que l'hôtellerie indépendante, surtout pour les établissements intégrés dans des chaînes volontaires dynamiques et exigeantes à l'égard de ses membres, soumis à des contrôles de qualité réguliers, connaît de belles réussites liées à la qualité et à la diversité de l'accueil et de ses prestations de service. Il en va de même pour les hôtels situés dans les cœurs de ville. Les établissements de haut de gamme, en particulier, enregistrent des résultats identiques à ceux de leurs homologues des chaînes hôtelières de même rang.

Rappelons enfin que l'hôtellerie indépendante représente encore 62,6 % de la capacité hôtelière française (soit 376 635 chambres) et que ses quelque 15 000 établissements assurent un maillage complet du territoire, particularité rare et précieuse pour réussir enfin une meilleure irrigation touristique de la France.

II - UNE HÔTELLERIE DE CHAÎNE EN PROGRESSION RÉGULIÈRE

Créée beaucoup plus tard que la majorité du parc hôtelier indépendant, basée sur une juste analyse des nouvelles aspirations de la clientèle et des espaces territoriaux à équiper pour y répondre, l'hôtellerie de chaîne n'a cessé de progresser depuis la date de son apparition au cours des années 1960.

Couvrant progressivement toute la gamme des clientèles potentielles, mettant en œuvre des techniques de construction, de gestion du personnel et de marketing modernes, elle a rapidement obtenu des résultats qui ont encouragé les organismes financiers à leur apporter un soutien pour un développement rapide, soutien autrement mesuré pour l'hôtellerie indépendante, jugée moins crédible.

Dans ce vaste paysage des modes d'hébergement, l'hôtellerie occupe une place bien particulière. D'une part, c'est elle qui est le plus souvent recherchée par les visiteurs étrangers, tout particulièrement dans le milieu urbain, et d'autre part c'est elle qui requiert la plus forte mobilisation de main d'œuvre. C'est aussi elle qui contribue le plus à l'aménagement du territoire.

Pourtant, malgré tous ces atouts, l'hôtellerie ne bénéficie pas dans notre pays des attentions dont elle devrait faire l'objet pour assurer le rôle essentiel qu'elle doit remplir et contribuer au développement touristique indispensable à l'équilibre de notre économie.

Les propositions que formule notre assemblée visent à permettre ce développement. Elles s'articulent autour de quatre axes essentiels :

- mieux connaître et faire reconnaître l'apport du tourisme à l'économie nationale ;
- promouvoir une organisation cohérente du tourisme ;
- développer l'offre hôtelière et élever sa qualité ;
- accorder une attention particulière à la petite hôtellerie à trop faible rentabilité.

CHAPITRE II

LES PROPOSITIONS

I - MIEUX CONNAÎTRE ET FAIRE RECONNAÎTRE L'APPORT DU TOURISME ET DONC DE L'HÔTELLERIE À L'ÉCONOMIE NATIONALE

A - AMÉLIORER LA CONNAISSANCE STATISTIQUE

Comptabiliser les déplacements et leurs conséquences économiques reste d'évidence un exercice difficile, malgré les progrès apportés par l'adoption d'un système de « compte satellite du tourisme », créé en France dès les années 1980 et progressivement adopté au plan international sur les instances de l'Organisation mondiale du tourisme. Les bouleversements apportés, par exemple, par les nouvelles libertés de circulation instaurées par le Traité de Schengen ou la création de l'euro au sein de l'Union, ont rendu difficile l'évaluation du nombre de touristes européens voyageant en France et le calcul du montant des échanges monétaires liés au tourisme et payés en euros...

1. Rendre plus cohérente la communication des différentes sources d'observation

ANPE, UNEDIC, INSEE, DARES, CEREQ, multiples sont les organismes qui collectent les informations sur les entreprises, les emplois et les formations de ce secteur. Leur profusion conduit parfois à la confusion. À titre d'exemple, citons dans l'excellent « mémento du tourisme » publié chaque année à la fin de l'été pour rassembler les données de l'année précédente, les chiffres concernant les hôtels de tourisme avec ou sans restaurant (codes NAF 55.1A et 55.1C) : selon les sources, ils sont un peu plus de 18 000 (hôtels « classés tourisme ») ou plus de... 25 000 (affiliés à l'UNEDIC). L'annexe au rapport sur « *Les sources statistiques et leurs limites* » suffit à démontrer la nécessité d'enrichir, d'améliorer et d'unifier la collecte de leurs résultats, au moins dans le secteur « hôtel-restaurant-café ». Il conviendrait que les divers fichiers utilisés pour mesurer les mouvements de main d'œuvre concernent aussi « les entreprises de moins de dix salariés » (soit plus de 90 % du secteur HCR). Leurs résultats ne sont publiés, et à titre provisoire, qu'après un délai qui excède deux années. L'exploitation des résultats de l'observatoire de la profession créé par les partenaires sociaux réunis au sein de l'OPCA-Fafih pourra conforter utilement les chiffres des organismes précités. Nos voisins espagnols publient dans les premiers jours de chaque mois, par région, les chiffres des emplois et leur répartition, par fonctions, des salariés des hôtels-restaurants-cafés. Ne peut on faire aussi bien ?

Si ce n'est chaque mois, une communication régulière commune, chaque trimestre, des indicateurs principaux du tourisme en général, et de l'hôtellerie, en particulier, contribuerait à mieux fixer dans les esprits l'importance de ce volet de l'économie française. De même, l'exploitation rapide des données statistiques devrait permettre d'affiner en permanence l'analyse de l'évolution de l'état de santé du secteur afin de réagir plus rapidement.

Le Conseil économique et social souhaite que les études réalisées par le département de la stratégie, de la prospective, des statistiques et de l'évaluation de la direction du tourisme bénéficient d'une meilleure exploitation tant dans la presse, pas seulement économique, qu'auprès de l'Éducation nationale et des différentes institutions se préoccupant de la situation présente et future de notre pays...

C'est le cas pour d'autres observatoires institutionnels ou privés, qui consacrent eux aussi une partie de leurs travaux à l'étude de la conjoncture et de l'évolution des entreprises du tourisme.

La multiplicité des sources souligne certainement l'importance du sujet. Une concertation entre les émetteurs jugés pertinents contribuerait à l'amélioration de la qualité des indicateurs fournis et pourrait être plus utile à la stratégie de développement des entreprises. Clarté, cohérence des données et rapidité de diffusion doivent améliorer la connaissance de ce secteur et d'en mieux évaluer la portée dans notre économie.

Les chiffres du tourisme doivent gagner en crédibilité par l'amélioration des observatoires et des statistiques. Leur communication doit devenir plus rapide et compréhensible. Une plus large coopération avec les observatoires fiables doit enrichir leur contenu et permettre de compenser partiellement des moyens d'enquête jugés insuffisants.

2. Rendre crédible le décompte des visiteurs étrangers

L'annonce chaque année d'un nombre de visiteurs étrangers record laisse à penser que la France serait le pays le plus performant du monde dans le domaine du tourisme ; également que les efforts accomplis dans ce domaine sont tout à fait efficaces et à tout le moins suffisants. Pourtant, les résultats financiers correspondant à cette fréquentation supérieure relativisent le propos et nourrissent le scepticisme quant au crédit qu'il faut lui accorder. En effet, l'ouverture des frontières au sein de l'Union a rendu difficile l'évaluation du nombre de voyageurs européens, qui constitue la grande majorité de la clientèle internationale de la France (plus de 84 % des nuitées et 65 % des recettes). Originaires neuf fois sur dix d'Allemagne, de Grande-Bretagne, du Bénélux, d'Italie ou d'Espagne, cette clientèle se déplace en effet massivement par la route.

Bien que coûteuse, une enquête aux frontières, à l'image de celles déjà faites dans le passé, serait utile pour mieux saisir l'importance de ces migrations. Plus que de comptabiliser un nombre précis de visiteurs, elle permettrait

d'obtenir beaucoup d'informations réactualisées sur la durée, la fréquence, le budget, les impressions et les intentions de nos hôtes quant à leur séjour sur notre territoire. Les enseignements de cette enquête ne pourraient que compléter et actualiser les informations utilisées pour l'établissement du plan marketing de Maison de la France et adapter en conséquence des politiques mises en place par les professionnels de l'accueil touristique en France.

Le chiffre des nuitées et des recettes constitue un indicateur beaucoup plus révélateur de l'évolution du tourisme international en France, bien qu'une difficulté nouvelle soit intervenue par rapport au passé pour définir la répartition par pays des dépenses des touristes issus de la zone euro.

Un éclaircissement doit être apporté quant aux dépenses des résidents en France (et donc pas nécessairement des Français) voyageant à l'étranger. Les dépenses entraînées par les voyages des personnes quittant la métropole pour se rendre dans les DOM-TOM sont en effet incluses dans celles des Français partant à l'étranger. Il serait utile de réaffecter ces sommes dans la consommation touristique en France, ce qui aurait pour effet statistique d'accroître le montant du solde positif de la balance des paiements dû au tourisme qui, bien qu'en diminution régulière, a retrouvé le premier rang, à nouveau devant l'automobile.

L'interprétation des montants des chiffres d'affaires peut elle aussi s'avérer trompeuse, dans la mesure où, pour faire de justes comparaisons d'une année à l'autre, ces montants devraient être exprimés en euros constants et non courants, et tenir compte des variations des taux de change par rapport aux monnaies hors zone euro. C'est pour l'ensemble de ces raisons que notre assemblée préconise le rétablissement de l'enquête aux frontières.

3. Mieux valoriser des chiffres de l'emploi, notamment des saisonniers

La branche s'étant dotée d'un observatoire de la profession, il conviendra d'en retenir les chiffres pour la communication sur le sujet. L'obligation faite à chaque entreprise de cotiser pour la formation, y compris pour les entreprises de moins de dix salariés et pour les salariés saisonniers, permet d'obtenir beaucoup plus rapidement les statistiques relatives aux emplois salariés. De même, l'assujettissement obligatoire aux régimes sociaux des travailleurs indépendants et l'unification de ces régimes permettent de préciser le nombre des actifs non salariés, fort nombreux dans cette branche très majoritairement composée de TPE (plus de 90 % du total des entreprises).

B - RECONNAÎTRE L'INTÉRÊT MAJEUR DU TOURISME

Longtemps exploitée comme une rente naturelle, et en dépit des résultats qu'elle produit, on ne peut dire que l'activité touristique ait bénéficié dans le passé de la considération des économistes et des politiques. Tout au contraire, le tourisme n'était jugé profitable que pour les pays sous développés et, en France, considéré comme un dangereux facteur d'inflation venant contrarier les supposés

bénéfices du blocage des prix. Beaucoup plus récemment, un ministre des Finances s'insurgeait à l'idée d'une baisse de la TVA appliquée à la restauration traditionnelle, arguant que cela serait faire un cadeau aux étrangers se rendant en France !

1. Mettre en évidence l'apport du tourisme en matière d'emploi et de recettes

En 2005, une étude de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), concluait qu'en vingt ans la France avait perdu 650 000 emplois du fait des délocalisations. Elle proposait comme solution de miser sur les secteurs innovants (filière hydrogène, biocarburants...) pour favoriser l'emploi, comme le recommande la Stratégie de Lisbonne. Mais, tout en proposant pour les travailleurs non qualifiés de subventionner secteurs et entreprises en difficulté dans les bassins d'emploi les plus frappés pour « *lutter contre les inégalités de concurrence* », il exprimait une certitude : le développement d'emplois dans les services non délocalisables comme le tourisme, les hôtels, restaurants et cafés, les services aux particuliers n'était pas la solution. La raison ? « *Les jeunes sont réticents à s'engager dans ces professions qui se pratiquent à temps fragmenté et n'offrent guère de possibilités de promotion* ».

Ces propos confirment l'ignorance de ce que sont devenus les métiers de l'hôtellerie et les chances d'insertion professionnelle, de mobilité sociale et de promotion qu'ils permettent. Outre la condamnation définitive de ce secteur comme chance de développement pour l'emploi en France, relevons une autre méprise à corriger : si les entreprises hôtelières ne sont pas délocalisables, leurs clients, eux, le sont, et même fortement pour ce qui est des voyages d'agrément et de congrès ! Elles ne sont donc en rien assurées de demeurer en activité et une grande partie des emplois qu'elles proposent aujourd'hui et qui sont en constante progression reste en permanence susceptible de disparaître plus ou moins rapidement...

Quelques remarques pour éviter de désespérer à la lecture des conclusions de ces « experts » de l'analyse économique :

- avec le même taux d'emploi dans les services marchands qu'au Royaume-Uni, la France pourrait compter sur 2,8 millions d'emplois supplémentaires ; est-ce vraiment une donnée négligeable ?
- même les pays connaissant les plus forts taux de croissance, grâce au développement du commerce mondial et à la mise en œuvre des nouvelles technologies, ne sont pas en mesure de créer suffisamment d'emplois pour compenser ceux qui sont détruits par les gains de productivité qui en découlent, notamment dans l'agriculture et l'industrie. Ainsi, constate le Bureau international du travail, le nombre de chômeurs dans le monde a progressé de 21,9 % en dix ans (de 157,3 millions en 1995 à 191,8 millions en 2005).

Ces considérations ont pour seul but de démontrer à quel point l'incidence du tourisme sur l'économie française est sous-estimée, pour ne pas dire niée. Pourtant, les emplois directs et indirects du tourisme se chiffrent à deux millions (sur 22,4 millions d'emplois du secteur marchand). Au premier trimestre 2006, pour les seuls hôtels, cafés et restaurants, les emplois salariés se montaient à 832 200 (et les effectifs non salariés à 143 900), soit une évolution annuelle de + 1,6 % - correspondant à un taux de progression quatre fois plus élevé que celui enregistré pour l'ensemble de l'économie et deux fois plus que pour les services aux particuliers (source : INSEE, Comptes de la Nation - Tourisme Infos Stat n° 2006-9).

En 2005, les voyageurs étrangers ont donc acheté pour 34 milliards d'euros de services produits en France et fournis par des entreprises et des personnes travaillant sur le territoire national. Le tiers de la consommation touristique est donc financé par des apports extérieurs et contribue de la sorte au maintien et au développement d'entreprises, d'activités, d'équipements collectifs, de valeurs patrimoniales naturelles ou bâties qui n'existeraient peut être plus sans cette réelle exportation de services. Cela permet d'ailleurs d'affirmer que la plupart des entreprises du secteur, y compris des TPE parfois sans salarié, sont exportatrices, sans bénéficier toutefois de la reconnaissance de ce statut et des avantages qui s'y rattachent.

Notre assemblée souhaite que le monde politique et économique resitue à sa juste place dans l'opinion publique le rôle essentiel du tourisme dans le développement économique et social du pays.

2. Sensibiliser les acteurs à la contribution du tourisme au développement des territoires

Le tourisme n'apporte pas que des bénéfices matériels. Il recèle bien d'autres valeurs pour autant que son organisation soit maîtrisée.

Le tourisme crée des relations d'hôtes, avec toute l'ambiguïté que comporte le mot. Le philosophe note que le voyage permet parfois au visiteur de se révéler à lui-même mais, le plus souvent, de découvrir un pays et ses habitants. Selon Lacordaire, « *connaître, c'est aimer* », « *le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux* », écrit Marcel Proust.

L'aptitude à l'accueil de celui, celle ou ceux qui reçoivent est évidemment primordiale pour un tel résultat. À l'occasion d'événements les affectant ou lors de démarches entreprises par ces pays touristiques accueillants, par exemple dans le cadre de missions économiques ou culturelles, se démontrent souvent combien peuvent être influents les liens de solidarité créés par la rencontre avec les populations d'accueil et une meilleure connaissance de leurs pays et de leurs cultures.

Mal contrôlé, le tourisme peut certes entraîner des pollutions, des destructions de sites et des perversions comportementales ; mais il peut permettre aussi une prise de conscience salutaire du caractère précieux et irremplaçable de paysages et de biens culturels tels que des œuvres d'art ou des traditions, témoignages d'une civilisation ancestrale parfois menacée par un afflux soudain et massif de visiteurs.

À ce sujet, si l'on peut regretter la trop longue attente des Pouvoirs publics pour prendre la mesure de l'intérêt que représentent les possibilités de croissance apportées par le tourisme, il faut par contre souligner l'action de préservation du formidable patrimoine naturel et culturel de la France : protection des sites, classement des monuments historiques (ou inscription à l'inventaire supplémentaire), création de parcs naturels nationaux et régionaux, conservatoire du littoral, loi littoral, schémas d'aménagement et d'urbanisme territoriaux, plans locaux d'urbanisme, etc.

Dans un autre registre, il faut souligner les interventions de l'État et des collectivités territoriales pour la restauration des monuments classés (même si les crédits qui y sont consacrés sont toujours estimés insuffisants par rapport à l'ampleur de la tâche), l'animation et l'ouverture plus large des musées, parcs et jardins remarquables, la signalisation progressivement rénovée de ces lieux, le soutien aux expositions et événements artistiques, culturels et sportifs, l'amélioration ou la création des infrastructures de transport, parcs d'exposition, centres de congrès. Cet effort doit être poursuivi et amplifié afin de conforter l'accueil des touristes et renforcer le développement des pratiques touristiques.

Enfin, notre assemblée estime qu'il convient d'assurer une éducation continue des Français, et d'abord des scolaires, pour faire comprendre les enjeux positifs - et aussi les contraintes - du tourisme, afin que « *l'accueil devienne une fierté française* », conformément aux conclusions de la mission conduite sur le sujet par notre collègue Bernard Plasait. C'est en effet l'une des conditions à remplir pour qu'enfin le tourisme puisse être considéré pleinement comme une valeur d'avenir.

II - CHOISIR ET ASSUMER UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Secteur confirmé de l'économie nationale, le tourisme français (6,5 % du PIB) suscite parfois le scepticisme quant à ses chances de représenter à l'avenir un vecteur de développement équilibré.

Il est vrai qu'il est totalement livré aux fluctuations de la mondialisation et de la concurrence acharnée qui s'y livre, sans protection douanière, monétaire ou fiscale et qu'il est sans cesse exposé aux pires aléas. En effet si, comme l'agriculture, il peut craindre les dommages causés par la nature, il est aussi exposé à ceux que le genre humain est capable de créer à tout moment : guerres civiles ou conflits internationaux, terrorisme, banditisme et leurs conséquences sur les transports, fluctuation des cours des monnaies et des matières premières.

Doivent aussi être cités les pandémies et autres risques sanitaires dont la menace plane à intervalles réguliers, menace parfois amplifiée par l'écho des médias.

Par bonheur, notre pays s'est trouvé jusqu'alors plutôt épargné ; et par ailleurs, les voyageurs internationaux ne ralentissent guère leurs déplacements face à ces dangers, mais les contournent en changeant de destinations.

Selon les résultats d'une étude prospective (Tourisme Horizon 2020) l'Organisation mondiale du tourisme prévoit pour 2020 un accroissement des flux touristiques mondiaux, s'accompagnant d'un relatif rééquilibrage entre pays, au profit essentiellement de la Chine, qui deviendrait la première destination mondiale. La France retrouverait, devant les États-Unis, la seconde place avec 106,1 millions de visiteurs et 6,8 % de parts de marché (contre 10,6 % en 1995). L'OMC prend toutefois la précaution de préciser que *« ces données sont susceptibles d'être revues et actualisées, notamment parce que le tourisme est aussi soumis à des aléas non prévisibles sur la seule base des données économiques actuelles et parce que des politiques volontaristes peuvent aussi bouleverser les prévisions »*. On ne peut mieux dire...

A - PROMOUVOIR UNE ORGANISATION COHÉRENTE DU TOURISME

L'heure semble venue de savoir comment cette perspective favorable peut se réaliser, pour quelle ambition, dans quelles conditions et au prix de quels efforts.

Qu'il procède de la sphère publique ou privée, chacun devrait pouvoir s'accorder sur l'intérêt de programmer les efforts en conformité avec les objectifs définis dans la Stratégie de Lisbonne : compétitivité, cohésion sociale et territoriale, développement durable. Le respect de ces principes permettrait en effet le plus large consensus pour aboutir à l'indispensable cohérence des actions multiples à engager.

C'est pourquoi notre assemblée considère qu'à chaque échelon territorial doivent correspondre des missions bien précises.

1. Les missions nationales

C'est d'abord à l'échelon national que doit s'exprimer cette volonté et, tout d'abord, au sein des instances gouvernementales. Il s'est écoulé de trop nombreuses années pour que le tourisme revienne à l'ordre du jour d'un comité interministériel de l'aménagement et du développement du territoire ; ce désintérêt, au moins apparent, pour le secteur est d'autant plus choquant que le tourisme dépend pour une part des décisions de plus d'une quinzaine de ministères. C'est à ce niveau qu'il faut régulièrement affirmer la volonté de jouer la carte du tourisme et définir toutes les coopérations interministérielles nécessaires pour faciliter son développement.

En effet, il a été pris acte des nouveaux enjeux économiques et sociaux liés à l'accélération de la croissance touristique mondiale :

- industrialisation des réseaux de production et de distribution liée à la mondialisation des activités touristiques ;
- réorganisation des temps de travail et nouvelles mobilités qui en découlent ;
- développement des Technologies de l'information et de la communication (TIC) ;
- montée, dans un contexte de crises successives, des préoccupations en matière de sécurité - obsession du « risque zéro ».

Ce constat a conduit à considérer le tourisme comme un secteur essentiel et reconnu de l'économie et de l'emploi, et l'un des moteurs de l'aménagement du territoire. À ce titre, il est l'un des points d'appui très présents dans les pôles d'excellence rurale et dans les projets s'inscrivant dans « l'Agenda 21 » en cours de révision.

Une double ambition a été affichée : celle de mener une politique volontariste de qualité qui inscrive le tourisme français dans une démarche de développement durable et, d'autre part, de permettre à tous nos concitoyens l'accès aux vacances.

Ces considérations ont conduit à la répartition des rôles entre l'État et les collectivités territoriales, dans le cadre de la poursuite de la décentralisation.

L'État s'est ainsi engagé à :

- être le garant d'un développement touristique maîtrisé, cohérent et durable et des indispensables solidarités territoriales ;
- favoriser la bonne répartition de la croissance touristique et des emplois qui y sont liés sur l'ensemble du territoire national ;
- être un partenaire actif de l'économie touristique qui accompagne et soutient les acteurs du secteur en les fédérant ;
- impulser une politique nationale dans une perspective européenne et mondiale ;
- réguler l'activité et les professions touristiques dans un souci de qualité et d'éthique ;
- préparer la France aux grands enjeux à venir par un investissement dans la recherche, la veille et la prospective.

La loi relative aux libertés et aux responsabilités locales précise que l'État définit et conduit les opérations de promotion touristique nationale, en liaison avec les collectivités territoriales et les partenaires concernés, et qu'il assure la production et la diffusion de données nationales dans le domaine du tourisme. La région anime et coordonne les initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme et devient ainsi le chef de file de l'économie touristique.

La désignation d'un ministre délégué du Tourisme, et non d'un secrétaire d'État comme auparavant, est un signe fort d'une meilleure prise en considération de ces obligations.

La direction du tourisme, avec le concours d'ODIT-France, doit assumer l'une des priorités de l'action de l'État dans cette politique du tourisme, « réguler l'activité touristique et structurer l'offre ». Parmi d'autres responsabilités, elle a celles qui concernent au premier chef les entreprises du tourisme puisqu'elle doit :

- assurer la connaissance préalable de l'offre et de la demande ;
- réglementer le secteur en agissant sur la normalisation, afin de veiller à une juste concurrence et à la protection du consommateur ;
- soutenir les filières et les métiers dans leurs actions d'amélioration de la qualité de l'offre touristique (qui a donné naissance au plan qualité tourisme France) ;
- développer les savoir-faire des professionnels du tourisme via l'ingénierie, le conseil et l'expertise ;
- répondre aux besoins et initiatives au plan local afin de renforcer l'attractivité des territoires notamment dans le cadre des contrats de plan État/régions, devenus depuis contrats de projets État/régions.

Le Conseil économique et social souhaite l'inscription du tourisme dans les contrats de projets État/régions avec les moyens correspondants.

2. Les responsabilités locales

Au niveau local, la mission des offices de tourisme est redéfinie, leur permettant de devenir l'outil privilégié du développement touristique des communes. C'est le maire qui choisit de créer, ou pas, un office de tourisme et décide de son statut, qui peut prendre la forme d'un établissement public à caractère industriel et commercial.

Départements et régions ont mis en place des comités départementaux et régionaux chargés de la promotion et du développement touristiques de leurs territoires.

C'est dans le cadre de cette poursuite de la décentralisation qu'ont été redéfinies les priorités de l'État en matière de tourisme et réorganisé le ministère délégué au Tourisme. Le budget de l'État étant désormais réparti en « missions », elles-mêmes déclinées en programmes et actions, le programme « tourisme » est inclus dans la mission interministérielle « politique des territoires ».

Ce nouveau paysage permet enfin de savoir où se situent les responsabilités, les moyens, et comment doivent s'organiser les indispensables coopérations pour faire avancer le tourisme français et en obtenir les meilleurs effets.

La cohérence des politiques d'aménagement touristique du territoire doit résulter d'un accord préalable sur les objectifs à atteindre et une répartition des rôles qui évitent la confusion des responsabilités.

Les engagements précis des parties quant à la planification des actions, leur financement, les soutiens nécessaires à leur réussite doivent être assez clairs et précis pour permettre aux entreprises de s'engager sans réserve dans leur développement et leur intégration aux projets.

3. Des organismes opérationnels

3.1. ODIT-France

La création du groupement d'intérêt public Observation, développement, ingénierie tourisme-France (ODIT-France) a marqué une étape importante pour l'efficacité de l'organisation du tourisme en France. Né de la fusion de l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT), de l'Observatoire national du tourisme (ONT) et du Service d'études et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM), ODIT-France est chargé de réaliser un programme. Ce dernier rassemble les obligations que se doit de remplir notre pays pour participer à la dynamisation de l'économie nationale et à la compétition internationale avec quelques chances de succès :

- réduire la saisonnalité du tourisme ;
- promouvoir une meilleure répartition spatiale de l'offre touristique et un aménagement du territoire respectueux de l'environnement ;
- accroître l'attractivité et la compétitivité de l'offre en relation avec le plan marketing de Maison de la France ;
- améliorer la qualité des produits et des prestations ;
- favoriser l'accessibilité du tourisme à tous les publics ;
- diffuser les savoir-faire et les bonnes pratiques ;
- réhabiliter l'immobilier de loisirs.

3.2. Maison de la France

Groupement d'intérêt économique créé en 1987, elle rassemble dans une formule originale représentants de l'État et de collectivités territoriales, institutionnels et entreprises du tourisme ; elle a pour mission de « *promouvoir l'image touristique de la France et de ses savoir-faire* » et pour objectif « *de maintenir, dans un contexte concurrentiel accru, la place de la France en tant que première destination touristique mondiale* ». Elle bénéficie du support de deux services opérationnels de la direction du tourisme, la mission des affaires internationales et la mission de la communication et des nouvelles technologies de l'information. Enfin, elle a établi, pour la période 2005-2010, une stratégie marketing qui s'appuie sur une enquête approfondie menée dans une trentaine de pays considérés comme étant les marchés étrangers les plus prometteurs.

B - AUGMENTER ET METTRE EN SYNERGIE LES DIFFÉRENTS MOYENS**1. Augmenter les moyens**

Apparemment bien adaptés aux missions définies, ces différents échelons et organismes souffrent hélas d'un mal chronique qui handicape lourdement leur capacité à obtenir les résultats attendus : la faiblesse des crédits alloués. Ces crédits sont en outre considérés comme des subventions alors qu'un concurrent tel que l'Espagne y voit un investissement qui détermine le succès de la fréquentation touristique à venir. Nul ne peut nier l'influence de son budget de promotion quatre à cinq fois supérieur à celui de la France dans les progrès de sa fréquentation touristique.

C'est particulièrement vrai pour Maison de la France qui, malgré l'apport de ses partenaires, ne parvient pas à rassembler des budgets à la hauteur de ceux de la plupart des pays développés qui l'entourent, alors même que ceux-ci ne disposent pourtant pas d'un patrimoine touristique aussi riche et divers que le nôtre. Il est vrai que, parallèlement à la promotion organisée à l'échelon international par Maison de la France, prolifèrent des initiatives de régions, départements ou villes qui mènent des missions de prospection ou des mini-campagnes publicitaires dont la pertinence n'est pas évidente, tant la notoriété des territoires s'estompe au fur et à mesure qu'ils s'éloignent de leurs bases. Rassemblés au sein des budgets de Maison de la France ou utilisés dans des actions promotionnelles dans des régions plus proches, ces fonds s'avèreraient certainement plus productifs et l'image de la France ne pourrait qu'y gagner en cohérence. Notre assemblée souhaite qu'un effort de rapprochement et une meilleure concertation soient engagés afin de remédier à cette dispersion qui brouille l'image et le message promotionnel que l'on souhaite délivrer. En outre, elle demande une augmentation significative des moyens attribués à Maison de la France afin de permettre à cet organisme d'assurer une promotion efficace de notre pays à l'étranger.

2. Sécuriser les consommateurs

Les progrès réalisés au cours des dernières années dans la rationalisation des efforts des Pouvoirs publics demandent à être poursuivis pour mieux préparer le tourisme national aux affrontements futurs.

Certaines décisions récentes et très concrètes ont montré la voie à suivre pour rassurer les consommateurs et promouvoir les prestataires de service qui le méritent.

L'administration doit pouvoir assumer son rôle dans la protection du consommateur par la vérification de l'application de règles et de normes qu'elle est en mesure de contrôler dans les domaines de la sécurité (incendie, travail, hygiène) et le respect du droit de la consommation. Le classement « tourisme », par exemple, fait le constat du niveau d'équipement mais par contre ne peut évaluer la qualité des services rendus au client. Celle-ci, par contre, peut être

attestée par l'apposition d'une marque de qualité définie et régulièrement contrôlée par un organisme de certification.

Le plan qualité tourisme a pour objectif de fédérer l'ensemble des démarches qualité rigoureuses identifiées dans le secteur du tourisme autour d'une marque nationale de qualité, dont le logo a été dévoilé le 1^{er} décembre 2004. Il concerne dans un premier temps les secteurs professionnels qui sont au cœur de la prestation touristique (hébergements, restauration, offices de tourisme, agences de voyages, transport, tourisme d'affaires). Il est prévu son extension à terme aux activités et lieux de visite. La marque nationale de qualité pourra être attribuée aux entreprises respectant cinq conditions essentielles :

- répondre aux engagements nationaux de qualité ;
- avoir une démarche qualité basée sur un contrôle externe ;
- être conforme au classement réglementaire de l'activité (s'il existe) ;
- être conforme aux règles d'hygiène et de sécurité ;
- assurer un traitement des réclamations des clients.

Son référentiel de qualité comporte 96 engagements qui couvrent l'ensemble des prestations assurées par une entreprise pour attirer, accueillir et satisfaire son client. Maison de la France assurera la promotion du logo auprès des touristes étrangers et français.

Il s'agit d'un acte décisif susceptible de séparer « *le bon grain de l'ivraie* », en écartant toutes les propositions ne répondant pas à des définitions de prestations encadrées par des réglementations ou des contrôles garantissant la protection des consommateurs et la fiabilité de la prestation promise.

Dans le domaine de la qualité de l'offre, ODIT-France représente un outil précieux pour l'établissement de cahiers des charges pour les opérateurs de prestations nouvelles, la fédération des acteurs, la collecte et la diffusion des « bonnes pratiques », la veille et la prospective pour détecter et prévoir l'exploitation possible des nouvelles tendances de la consommation touristique.

Mais il reste des progrès à faire dans la production et la diffusion des données nationales du tourisme, et beaucoup plus encore pour assurer « *la cohérence des politiques d'aménagement touristique du territoire et la solidarité nationale* ».

Sur ce dernier point, en particulier, le développement du « chèque vacances » doit être fortement stimulé, notamment par une prospection vigoureuse et continue auprès des PME, qui ignorent encore trop souvent l'avantage social partagé qu'elles pourraient ainsi introduire dans leur gestion sociale.

Le Conseil économique et social souhaite que l'ensemble des fédérations professionnelles s'engagent dans ce sens.

*
* *

Ce long développement sur l'organisation améliorée du tourisme et son incidence dans le cadre de la décentralisation pourrait paraître hors sujet si l'interdépendance entre hôtellerie et tourisme ne le justifiait. Néanmoins l'une et l'autre du désir et des contingences du voyage, leur présent et leur avenir sont liés. Les formules de substitution à l'hébergement hôtelier se sont certes multipliées depuis les premiers pas du voyage d'agrément ou d'affaires, de la yourte et de la roulotte au camping-car ou au bateau de croisière. Mais l'hôtel reste le « bout de ligne » essentiel de la plupart des moyens de transport et le point de départ ou d'arrivée de la découverte ou du séjour touristique.

Il nous a paru donc nécessaire de planter le décor de l'ensemble de son environnement pour aborder les conditions nécessaires à son maintien et à sa progression pour contribuer à la réussite du tourisme français.

III - DÉVELOPPER L'OFFRE HÔTELIÈRE ET ÉLEVER SA QUALITÉ

A - ADAPTER L'OFFRE À LA DEMANDE

L'hôtellerie a connu une forte mutation au cours des vingt dernières années, provoquée par la réussite d'un modèle industriel performant, l'hôtellerie de chaîne. Elle a durant cette période triplé son nombre de chambres. Elle constitue aujourd'hui plus de 37 % du parc des chambres. Mais, particularité méconnue, cette progression est pour l'essentiel due à l'hôtellerie indépendante qui a opté pour une franchise.

De 1999 à 2006, le nombre de chambres des chaînes intégrées est passé de 151 000 unités à 138 000 seulement (après avoir atteint un sommet de 171 000 en 2002). Dans le même temps, le total des chambres d'hôtels indépendants rejoignant les marques des chaînes passait de 9 324 à 87 286 ! Bel hommage rendu à l'efficacité de la gestion et de la promotion de ce type d'hôtellerie.

L'hôtellerie indépendante représente donc encore 62,6 % du parc et, malheureusement, seulement 89 275 de ses chambres (14,8 %) ont pu être regroupées dans des chaînes volontaires, soit un peu plus que celles qui ont rejoint les franchises des chaînes intégrées (14,5 %) (source : direction du Tourisme, Tourisme Infos Stat n° 2006-2).

Le total de toutes ses chambres conduit à évaluer à plus de la moitié du parc la partie qui correspond à des créations ou des rénovations importantes. Il est à craindre que la partie restante soit, pour une bonne part, en train de

décrocher du marché pour n'avoir pas évolué à la même cadence que celle de la demande.

L'hôtellerie économique, dont les premiers exemplaires ont presque tous subi une rénovation fondamentale, est toujours en progression et constitue un modèle de réponse très adaptée à la demande. Elle offre désormais des prestations de plus en plus sophistiquées, par exemple avec un début de généralisation de la climatisation ou d'équipements de Technologies de l'information et de la communication (TIC).

Au sommet de la gamme, les années deux mille ont vu s'achever la rénovation de la plupart des prestigieux hôtels de luxe parisiens et s'ouvrir plusieurs 4 étoiles. En province, de nouveaux hôtels 4 étoiles ont ouvert cette année et d'autres sont annoncés pour 2007 dans les principales métropoles.

De même l'hôtellerie typée, du terroir, de charme, de bien-être, de prestige, représente une offre souvent originale et, par sa diversité et les changements d'ambiance qu'elle permet, peut être en mesure de stimuler la demande, y compris celle de clientèles de proximité lassées de modèles certes sans mauvaise surprise mais par trop standardisés.

Les progrès dans cette catégorie d'établissements sont dus la plupart du temps au recours plus fréquent à des architectes et des décorateurs inspirés qui créent des styles nouveaux et différents de modes et d'éléments de confort qui surprennent et séduisent.

La tendance n'est plus aux grands ensembles mais aux établissements remarquables par leur architecture, très moderne ou évocatrice d'une époque, reflet d'un style de vie ou ancrée dans l'environnement historique ou naturel des lieux.

Rompant avec l'uniformité fonctionnelle, par une décoration qui la transforme, cette hôtellerie est armée pour séduire et cumuler tourisme d'affaires et de loisir. Notre assemblée estime que c'est dans ce type d'hôtellerie que notre pays doit s'engager pour mieux répondre aux attentes de la clientèle et la développer en la répartissant mieux dans l'espace et dans le temps.

Il reste que cette offre ne compense pas la disparition annoncée de beaucoup d'entreprises à reprendre et à réhabiliter d'urgence si on souhaite éviter leur fermeture.

Si les deux extrémités de la gamme hôtelière semblent répondre à la nécessité d'augmenter à la hauteur de la croissance touristique le potentiel d'accueil, il n'en est pas de même en milieu de gamme, du moins pour ce qui concerne les régions les plus exposées à la saisonnalité ou à une perte de dynamisme. C'est pourquoi le Conseil économique et social souhaite qu'un effort particulier soit fait en direction de l'hôtellerie d'entrée et de milieu de gamme, située dans ces régions en fragilité économique.

B - RECHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

Le salut et le redéploiement de l'hôtellerie française doivent s'appuyer sur la modernisation et le renouvellement de son offre. La relance de la demande de proximité par des campagnes de promotion pilotées par les régions et départements, en relation avec la réduction des temps de travail et l'arrivée de générations fournies de « seniors », devrait apporter des résultats sensibles pour une meilleure irrigation touristique du territoire. De même, les nouveaux marchés nés de l'adhésion à l'Union européenne de nombreux pays de l'Europe de l'Est, l'afflux croissant des voyageurs en provenance de Russie, d'Asie et le retour des clientèles plus traditionnelles du continent américain, pourraient apporter des clientèles comblant les capacités d'accueil nouvelles mises à disposition.

Dans les zones de forte activité, les principales villes et leur périphérie, la réponse tient dans l'équipement technologique et les facilités de secrétariat, de réunion, voire de relaxation, pour la clientèle d'affaires en milieu de semaine. Mais l'hôtelier a peu de pouvoir pour stimuler cette demande, tenant à d'autres acteurs de l'économie.

Il n'en va pas de même en fin de semaine ou durant les périodes de vacances, où il faut capter une clientèle de loisirs additionnelle. La pratique de prix réduits ne suffit pas. Les propositions de tarifs très promotionnels associant transport en avion ou train, hébergement, repas, spectacle ou animation rencontrent un succès grandissant. Les forfaits réalisés à l'initiative de quelques offices de tourisme, associant hébergement et découverte de la ville et de son environnement semblent décoller. La fréquentation des villes durant l'été 2006 a d'ailleurs fortement progressé.

L'extension du réseau de trains à grande vitesse et des réseaux autoroutiers, la multiplication des liaisons aériennes et les tarifs spéciaux facilitent les courts séjours. Les distances ne se calculent plus en kilomètres, mais en temps de parcours. Et les zones de chalandise se dessinent en cercles concentriques qui ignorent les frontières. Une attention particulière doit donc être apportée au calendrier des événements susceptibles de motiver l'intérêt de clients occasionnels. La liaison doit être faite avec leurs organisateurs pour associer si possible les actions d'appel.

La responsabilité des trains assurant les dessertes locales ayant été transférée aux régions, il convient afin de répondre aux besoins des populations non-résidentes souhaitant atteindre des destinations touristiques peu concernées par le trafic voyageurs habituel des résidents permanents, de renforcer ponctuellement certaines lignes. Le Conseil économique et social souhaite que la SNCF soit particulièrement réactive à ce type de demande, s'agissant notamment d'une clientèle âgée ou étrangère.

La situation est différente pour les hôtels situés dans des secteurs où la clientèle dite d'affaires est plus réduite, laissant un potentiel de chambres disponible. L'offre reste encore souvent à construire, en liaison étroite avec tous ceux qui peuvent y contribuer.

Notre assemblée estime que les organismes locaux, départementaux ou régionaux de tourisme ont ici un rôle important à jouer et doivent intégrer cette offre dans leurs programmes.

L'originalité ou le charme d'un hôtel peuvent avoir en eux-mêmes un pouvoir attractif, mais la difficulté est de les faire connaître. Leur promotion devrait pouvoir se faire directement sur Internet mais aussi à travers les différents organismes de tourisme.

Détecter de nouveaux clients n'impose pas forcément de voyager loin et d'engager des frais importants de prospection. Un démarchage méthodique de proximité révèle fréquemment un grand nombre de prescripteurs potentiels qui s'ignorent, autant d'ailleurs qu'ils sont ignorés. Événements familiaux ou accueils professionnels, informations sollicitées par des voyageurs quelque peu égarés, sont en effet autant d'occasions imprévisibles d'orientation de clients.

C - MIEUX UTILISER LES TIC

L'appartenance à un réseau, par la mutualisation des moyens qu'elle permet, ne peut qu'aider utilement dans cette tâche de recherche de clientèle, au moins au niveau de la promotion. En ce qui concerne la commercialisation, l'expérience de centrales départementales de réservation créées pour faciliter la vente de séjours situés notamment en zones rurales s'avère décevante, malgré les moyens financiers et humains mis en œuvre. L'adhésion aux centrales proposées par les chaînes hôtelières aboutit à des résultats contrastés, selon la localisation des établissements et leurs caractéristiques. Mais, l'apparition d'Internet a bouleversé le paysage de la commercialisation et de la réservation et devrait apporter une plus grande efficacité à ces systèmes tout en allégeant l'incidence de leur coût d'utilisation.

Une présence sur le net exige de la réflexion et le recours à un conseil qualifié pour qu'elle soit réellement profitable, avec l'organisation de l'entreprise qu'elle suppose, par exemple pour l'actualisation du site ou la réservation en ligne. La stratégie à appliquer pour être visible au sein des moteurs de recherche est affaire de spécialiste. La création du portail France guide tourisme devrait permettre de tester la possibilité de rassembler et de présenter l'offre touristique française sous son meilleur jour et, grâce aux liens avec les différents sites concernés, d'aider les établissements indépendants à une plus large présence.

La « révolution Internet » et tout ce qu'elle permet en périphérie donne une chance nouvelle à l'hôtellerie, même la plus isolée, la plus esseulée. Un milliard d'internautes dans le monde et plus de 16 millions et demi « à domicile », en France (disposant d'une connexion haut débit), le potentiel de clientèle est

gigantesque, lorsque l'on sait que 61 % des internautes résidant en France ont effectué la réservation de leurs vacances sur un site trouvé par l'intermédiaire d'un moteur de recherche, selon *ad hoc*, organisme spécialisé d'études du net.

Dans ce domaine, beaucoup de travail reste à faire et le Conseil économique et social recommande que la profession se porte candidate à l'obtention de « *passesports pour l'économie numérique* » mis en place par le ministère du Commerce et des PME pour bien comprendre tous les avantages en matière de gestion, de promotion, de commercialisation que ces technologies peuvent apporter.

Navigateur GPS, instantanéité de l'information grâce à un accès aux bases de données touristiques du net, via le téléphone portable, il ne devrait plus y avoir d'hôtel condamné à disparaître parce que trop éloigné des flux de circulation ou difficile à trouver. Et les réservations de dernière minute devraient devenir le quotidien de la plupart de ces hôtels à condition qu'ils soient en état d'accueillir dignement leurs clients.

D - AMÉLIORER LA QUALITÉ DES SERVICES AU CLIENT ET ÉLARGIR LE CHAMP DES PRESTATIONS OFFERTES

1. Soigner l'accueil

Affilié à une chaîne ou isolé dans son indépendance, l'hôtel ne peut avoir de succès que s'il offre les éléments de confort attendus, en fonction de sa catégorie, par le voyageur. L'apposition de l'enseigne d'une chaîne, intégrée ou volontaire, et sous réserve qu'elle ait prévu un contrôle du respect de ses critères d'adhésion, garantit en principe la satisfaction de cette exigence.

L'accès à l'établissement grâce à une signalisation visible - mais qui doit se conformer aux règles très limitatives en la matière - l'aspect extérieur et le premier contact à la réception sont souvent déterminants pour l'opinion du client. C'est la raison pour laquelle, outre la qualité des équipements, leur état d'entretien, leur propreté, l'attitude du personnel qui intervient dans l'établissement, salarié ou non, est primordiale.

C'est le cas de HOTELCERT®, certification de service élaborée par l'ACFCI, l'UMIH et la direction du tourisme, validée par des associations de consommateurs et reconnue par le plan qualité tourisme. La philosophie d'un bon service hôtelier s'exprime en effet dans les obligations de la certification, très exigeante, sa procédure oblige à une révision de tout ce qui contribue à la qualité de l'accueil du client. En outre, et ce n'est pas la moindre de ses qualités, elle fait prendre conscience à chacun des intervenants de l'importance et de la reconnaissance de son rôle dans la réussite de l'entreprise, quel que soit son niveau hiérarchique. HOTELCERT® permet à tous les établissements qui le souhaitent de disposer d'un élément propre à garantir la fiabilité de leurs prestations de services, et d'obtenir la marque Qualité tourisme France, support

pratique pour promouvoir les entreprises dans le cadre des campagnes futures de promotion de Maison de la France.

2. Procéder à un entretien régulier des équipements

Le bon état général des équipements et du bâtiment demande un entretien et un renouvellement régulier. Outre le fait que l'entretien du bâtiment pour ce qui est du clos et du couvert tient à la bonne volonté du propriétaire des murs - lorsque ce n'est pas l'exploitant - la rénovation et le renouvellement des équipements de l'exploitation sont coûteux. Dans le cas où les résultats de l'exploitation sont insuffisants, la dégradation de l'établissement est programmée...

Progressivement, les éléments du confort hôtelier, y compris dans les « catégories économiques », se sont multipliés, dans l'équipement des sanitaires, de l'audiovisuel et des technologies de communication, de la climatisation.

3. Offrir de nouvelles prestations

Une prestation supplémentaire, jusqu'ici embryonnaire, de service au client pourrait être facilement développée : celle de relais d'information touristique. L'accès via le net aux bases de données actualisées par les services locaux du tourisme facilite cette possibilité et permet de renseigner les clients sur toutes les possibilités de parcours, de visites, de spectacles accessibles depuis le lieu de séjour. C'est un moyen des plus naturels de nouer un dialogue avec le client et pouvant déboucher sur une prolongation du séjour.

Le Conseil économique et social estime que l'hôtelier doit pouvoir assurer un rôle de conseil et d'information sur les visites et manifestations offertes par la ville et son environnement immédiat.

E - ADOPTER DES MOYENS DE GESTION PLUS PERFORMANTS

L'introduction de l'informatique dans la gestion de l'entreprise a modifié considérablement les possibilités de maîtrise et d'organisation du travail, des achats, de l'analyse des coûts, des possibilités de négociation tarifaire et des relations avec les clients. Malheureusement, au niveau de la petite entreprise, l'exploitation de ces possibilités nouvelles n'est pas toujours d'actualité. C'est la raison pour laquelle notre assemblée estime qu'une aide spécifique doit être prévue pour elle.

Les possibilités de programmation du temps de travail, le respect de ratios pour la restauration, les possibilités d'économie sur les achats par le recours aux centrales d'achat ou de référencement, le suivi du tableau de bord de l'exploitation, l'exploitation du fichier clients, sont ainsi ignorés.

Cette situation pourrait certainement être fortement améliorée grâce au dispositif des « passeports numériques » mis en place par le ministère des PME, pour permettre au plus grand nombre de bénéficier des progrès liés à l'utilisation de ces technologies.

Le Conseil économique et social souhaite que beaucoup des petites entreprises hôtelières puissent, après remise à niveau, obtenir le label de « gazelles ». Ce qualificatif a été créé pour distinguer les entreprises innovantes et créatrices, promises à un développement important et augmentant leur masse salariale d'au moins 20 % durant deux exercices consécutifs ; l'avantage sous forme de crédits d'impôts pourrait faciliter l'équilibre de ces entreprises rénovées.

F - DÉVELOPPER LA FORMATION ET AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL

L'industrie hôtelière est fortement consommatrice de main d'œuvre qui, dans l'hôtellerie, représente en moyenne 35 % du prix de vente. Cette main-d'œuvre pratique de vrais métiers, des « métiers d'hôte », et non des « petits boulots ». Il existe en effet dans la profession certaines tâches que l'on peut accomplir passagèrement - le temps d'un été, par exemple - qui n'exigent pas une formation ni de dispositions particulière ; elles permettent à quelques jeunes, étudiants le plus souvent, de se procurer des revenus complémentaires.

1. Mettre en place une orientation fondée sur la motivation et une formation professionnelle adaptée

Mais, là doit s'arrêter la notion de « petits boulots », appellation complaisamment reprise pour exprimer un mépris qui n'ose s'avouer. Servir, cuisiner, recevoir, exige que s'ajoute à la précision des gestes, l'intelligence du comportement. Tout le monde n'en est pas capable et le bien faire traduit une compétence et un savoir technique qui se révèlent dans la pratique de ces vrais métiers de l'hôtellerie.

La profession souffre d'une image qui se perpétue, hélas parfois en raison de l'attitude de certains chefs d'entreprise qui ne possèdent sans doute pas les éléments nécessaires pour bien exercer tous les aspects de leur rôle et, notamment, celui de l'organisation et de la conduite des équipes de travail.

La création de l'Association de gestion du financement de la formation des chefs d'entreprise (Agefice) répond à ce besoin d'accompagnement des chefs d'entreprises.

1.1. Mieux orienter

Une incompréhension subsiste entre la profession et les services de l'Éducation nationale sur l'orientation des élèves et la meilleure formation initiale. Pour les professionnels, l'orientation ne peut se faire « par défaut » mais seulement après une réelle découverte du métier, de ses avantages et de ses inconvénients. Les stages de découverte prévus en troisième doivent aider à mieux connaître ces métiers, susciter des vocations et faciliter l'orientation.

Le Conseil économique et social recommande que la sélection des candidats pour l'entrée dans les cycles d'études privilégie la motivation, l'aptitude psychologique et la capacité de communication particulièrement dans

les langues étrangères parlées dans les milieux du tourisme autant que le parcours scolaire.

En outre, il considère que la priorité doit être donnée à la formation par alternance et à l'apprentissage, les études théoriques se faisant dans les établissements d'enseignement, la pratique et la prise en compte des besoins réels de la profession pour les formations spécifiques, dans les entreprises. Ainsi pourra-t-on réduire les déceptions et changements d'orientation après des études prolongées qui ne débouchent pas sur des propositions d'emploi à la hauteur des espérances. Enfin, une sélection exigeante des entreprises et des tuteurs dignes d'accueillir les stagiaires dans des périodes d'activité propices à bien révéler la réalité des métiers et des entreprises, ainsi que les qualités qu'il faut déployer pour y réussir, doit être effectuée. La charte de qualité de l'apprentissage en vigueur dans plusieurs départements, le titre et la fonction « d'ambassadeur du métier » créés en Bretagne doivent être étendus à l'ensemble du territoire.

Le Conseil économique et social demande un rapprochement des points de vue entre l'Éducation nationale et la profession pour une meilleure prise en compte des priorités qu'il faut retenir pour le contenu des formations, dans le cadre de la 17^{ème} CPC.

1.2. Poursuivre l'effort engagé dans la formation continue

L'amélioration des conditions de travail et des possibilités de la formation continue font l'objet de négociations et de concertations paritaires régulières.

La concertation paritaire sur la formation donne d'excellents résultats et permet d'améliorer régulièrement la progression de la formation continue, tant au plan général qu'au niveau des entreprises. Les plus importantes d'entre elles se sont dotées de centres de formation internes qui créent pour leurs salariés des possibilités supplémentaires à celles que financent les fonds mutualisés de la profession.

Chacun sait en effet que la professionnalisation des salariés et des non salariés est la clef de la réussite des entreprises touristiques, où la qualité du relationnel et de l'attention portée au service conditionnent l'appréciation de la prestation et déterminent la satisfaction et la fidélisation du client.

2. Valoriser ces professions par de meilleures conditions de travail

Les négociations sur les conditions et relations de travail sont plus délicates, sachant que les éléments de la convention collective engagent des entreprises qui comptent aussi bien un salarié (92 % en comptent moins de dix) que... plusieurs centaines. Les possibilités des plus petites ne sont en rien comparables à celles des plus importantes, dans le domaine de la promotion interne, des avantages, de la formation, de la flexibilité et les sujets à débattre ne peuvent être confondus. Ne pas en tenir compte pour la signature d'accords conduirait à produire des textes non applicables.

Les hôtels-restaurants-cafés de petite taille qui constituent le plus grand nombre d'entreprises n'administrent pas le calendrier de présence de leurs clients et ont de la peine à encadrer les horaires où ils se présentent pour consommer. Le chiffre d'affaires indispensable à la survie de l'entreprise se réalise lorsque les clients sont là ou bien jamais. Salariés et gestionnaires de l'entreprise en sont dépendants et leur disponibilité est essentielle.

3. Améliorer la situation des saisonniers

Le problème est encore plus crucial pour les entreprises saisonnières dont beaucoup disparaissent et d'autres se maintiennent avec beaucoup de difficultés. Leur survie dépend certes de la durée de la période de fréquentation de leurs établissements, mais aussi de la flexibilité dont elles peuvent faire preuve.

Comme dans le domaine de l'agriculture et d'autres secteurs connaissant des périodes d'activité limitées, le recours aux saisonniers est inévitable. Il n'y aurait pas d'entreprises saisonnières sans leur concours, mais un certain nombre d'entre eux ne réside pas sur les lieux de l'activité et leur logement dans des conditions et à un prix acceptables s'avère difficile. Les dispositions réglementaires prises n'améliorent pas suffisamment vite la situation et le problème devient chaque année plus ardu.

Le Conseil économique et social attire à nouveau l'attention des Pouvoirs publics sur la situation dramatique des saisonniers en matière de logement. La crise du logement est pour eux exacerbée.

Si certaines situations ont pu localement trouver une solution grâce à la mise en synergie des collectivités territoriales, des financeurs et des bailleurs, le problème reste aigu et appelle l'adoption de modes opératoires spécifiques. À cet égard, une souplesse d'adaptation locale sur le temps d'occupation des logements, les plafonds de ressources... est nécessaire sur certains territoires.

Le Conseil économique et social recommande la réalisation d'une étude et de propositions sur ce problème spécifique.

Notre assemblée demande que la situation des travailleurs saisonniers soit également examinée en lien avec les périodes non travaillées, même quand elles sont indemnisées, ainsi qu'avec les possibilités d'accès à la formation continue, pour construire un dispositif à la sécurisation des parcours professionnels entre deux périodes d'emploi. Ce nouveau droit de transition professionnelle sera déterminant pour l'évolution dans la profession et l'amélioration des prestations saisonnières.

Le travail saisonnier est souvent l'occasion d'une entrée dans le métier et, pour les populations locales la possibilité d'un surcroît de ressources, mais l'absence de progrès dans la condition de ceux qui sont appelés à quitter leur résidence habituelle pour ce travail fait courir le risque de voir s'aggraver le manque de salariés qualifiés en saison et, en conséquence, accélérer la fermeture d'entreprises saisonnières pourtant nécessaires à l'économie des collectivités concernées.

C'est la raison pour laquelle un partenariat public/privé paraît indispensable pour remédier aux problèmes de tous ordres constatés. Allongement de la durée des contrats saisonniers, formation hors des périodes de travail, amélioration de l'indemnisation des périodes de non-activité, parcours professionnels, difficultés de logement, de transport, méritent une réflexion et une action globales. Bien qu'ayant fait l'objet de propositions dans les rapports du Conseil national du tourisme en 1997, puis de M. Anicet Le Pors en 1998 et de Mme Arlette Franco en 2003, et malgré des dispositions nouvelles sur le logement, le sujet reste d'actualité.

L'Union des acteurs du tourisme (UAT) de Bretagne, qui rassemble des professionnels du tourisme marchand et associatif a formulé, après étude, des propositions très concrètes de solutions pour résoudre ces difficultés, dans le cadre du schéma régional de développement touristique de Bretagne. Le Conseil économique et social propose qu'elles soient reprises au plan national, en s'inspirant notamment des expériences menées par la profession et un certain nombre de collectivités territoriales, notamment en Bretagne, Charente-Maritime, Savoie...

Tenant compte de l'aspect saisonnier que peut revêtir l'activité de la restauration et de l'hôtellerie, le Conseil économique et social estime indispensable de permettre aux salariés saisonniers d'avoir un meilleur accès à la protection sociale et qu'il soit tenu compte de leur précarité notamment en matière de logement. Le Conseil constate que le travail saisonnier ne correspond pas toujours à un choix.

IV - SOUTENIR LA PETITE HÔTELLERIE À TROP FAIBLE RENTABILITÉ

Comme il a déjà été dit plus haut, le secteur hôtelier n'est pas homogène. Il diffère tant par son statut (indépendant ou de chaîne) que par son implantation ou sa taille. Ces caractéristiques se répercutent bien évidemment sur le mode d'exploitation et de rentabilité des établissements. Si une grande partie du secteur n'éprouve pas de difficultés particulières, en revanche tel n'est pas le cas de la petite hôtellerie.

La qualification de « petite hôtellerie » n'a évidemment rien de péjoratif mais s'applique à une hôtellerie dont la taille moyenne est d'une quinzaine de chambres, et souvent moins, dans des établissements classés de 0 à 2 étoiles, situés en espace rural, littoral ou de montagne.

A - PRENDRE LA MESURE D'UNE SITUATION DIFFICILE

Ces établissements sont le plus souvent tenus par des ménages et comme les travailleurs indépendants, ce sont leurs familles, elles-mêmes, qui se trouvent être confrontées à de graves difficultés. Ils pourraient constituer, par la qualité spécifique d'un accueil familial, des lieux de séjour pour des familles aux revenus moyens, sinon modestes. Ces dernières s'en trouvent quasiment exclues,

même pour de courts séjours, tant par le coût des prestations que par le manque d'adaptation à ce type de demande.

Ce sont en effet des hôtels dont les résultats d'exploitation, insuffisants, laissent présager leur disparition prochaine. Localisés en espace rural, littoral ou de montagne, leur fonctionnement est saisonnier (39 semaines maximum d'ouverture) ou présentent un type d'activité à caractère fortement saisonnier. Contrairement à ce qui se constate en zone urbaine, l'hôtellerie de chaîne ne s'est pas substituée à ceux qui ont déjà fermé car son modèle économique suppose une fréquentation étalée sur toute l'année selon un flux à peu près constant. Au 1^{er} janvier 2005, on ne dénombrait en effet que 642 établissements de chaîne, dont la situation en zone littorale tenait à la présence de villes côtières et en zone rurale à l'existence d'aires autoroutières...

Ce sont donc des établissements indépendants qui assurent, presque seuls, une présence hôtelière sur l'ensemble du territoire, hors zone urbaine. Ils étaient 10 808 au 1er janvier 2005, soit les deux tiers des hôtels indépendants, dont 8 476 en 0, 1 ou 2 étoiles, en majorité installés dans plus d'un millier de communes de moins de 2 000 habitants (source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux).

Cette particularité est importante, sachant que l'essentiel de la création de valeur ajoutée se concentre dans l'hébergement hôtelier (HCR), à l'origine en grande partie de la création d'emplois directs ou indirects liés à l'industrie touristique.

L'hôtel est l'hébergement banalisé le plus facilement mobilisable et accessible, indispensable dans les localités désireuses de jouer la carte du tourisme et d'accueillir les voyageurs en tous temps, quels que soient les motifs de leur déplacement. Il en constitue un équipement socioéconomique de base dans la mesure où, pour la catégorie dont nous traitons, il se complète presque toujours d'un café et d'un restaurant. Il se caractérise aussi par les prix très mesurés qu'il pratique. Ces hôtels figurent d'ailleurs parmi les entreprises qui honorent le plus grand nombre de « chèques vacances ».

Malheureusement, d'implantation ancienne et donc victimes d'une modification forte et rapide des voies et moyens de déplacement, des changements intervenus dans l'appareil de distribution commerciale et dans l'implantation des centres d'activité économique, ces hôtels ont perdu la quasi-totalité de leur clientèle professionnelle et vivent désormais au rythme des vacances et des voyages effectués pour des motifs personnels.

Viennent s'ajouter à leurs difficultés, des distorsions de concurrence dues à des différences de traitement fiscal ou réglementaire, de mauvaises conditions de financement, et d'actes de concurrence déloyale.

La conséquence en est qu'ils ne parviennent plus à dégager de résultats d'exploitation suffisants pour assurer la maintenance, l'adaptation et la modernisation des équipements, pourtant indispensables pour répondre aux

attentes des clients d'aujourd'hui, accentuant ainsi jour après jour leur décrochage du marché.

B - ADOPTER UN TAUX UNIQUE DE TVA À 5,5 % DANS LA RESTAURATION

Cette insuffisance de résultats ne leur permet pas non plus d'attirer les salariés ou de les fidéliser par des majorations de salaires ou l'attribution d'autres avantages, contrairement aux grands groupes hôteliers, dont les promesses de formation, de mobilité et de promotion sont plus séduisantes.

Au plan fiscal, domine une question non encore résolue concernant la restauration, alors que celle-ci constitue la source principale de chiffre d'affaires pour ces unités au faible nombre de chambres : la TVA appliquée à la restauration...

À la suite d'une décision prise en 1992 à Bruxelles sur proposition d'un comité Écofin, la Commission européenne a établi une liste des activités pour lesquelles pouvait être appliqué un taux réduit de TVA, liste où ne figure pas la restauration. S'agissant du domaine fiscal, toute révision de la composition de cette liste implique l'obligation d'une prise de décision à l'unanimité des vingt-cinq États membres de ce qui est devenu entre-temps l'Union européenne.

Ceci vaut à la France la particularité que toutes les activités de restauration sont à taux réduit... sauf la restauration servie à table. Ce faisant, la France contrevient au principe essentiel de cette taxe (inventée par un Français, M. Maurice Lauré), à savoir sa neutralité, chaque intervenant récupérant la TVA appliquée à ses achats. Or, dans le cas présent, les produits alimentaires, essentiels dans ce métier, sont taxés à 5,5 % et non à 19,6 %. Celle-ci fournit pourtant le plus grand nombre (310 000) et le meilleur taux de progression des emplois, et permet à plus de deux millions de travailleurs de s'y restaurer chaque jour grâce aux « titres restaurant », acceptés dans les bistrotts, brasseries et cafétérias. Ces salariés supportent ainsi injustement une charge fiscale plus élevée que leurs collègues ayant accès à un restaurant d'entreprise aux prestations taxées à 5,5 %.

Cette différence de traitement tient à une distinction courtelinesque entre restauration servie à table et celle emportée ou livrée à domicile, qualifiée de « livraison de bien » (quelquefois au prix d'un parcours périlleux du livreur de mets encore chauds) et taxée à hauteur de 5,5 %. Cela vaut également à celui qui achète sandwich, burger ou quelque autre plat froid ou chaud et qui le consomme sur place, dans un établissement dit de « restauration rapide », de se voir délivrer un ticket avec une TVA à 19,6 % et s'il l'emporte, sans que le prix ne change, à 5,5 %. Ce partage solidaire mais inéquitable de taux entre clients a plus de sel dans la voiture-bar d'un train lorsque la question est posée : « *c'est pour emporter ou pour consommer sur place?* » pour déterminer, toujours à prix égal, le taux qui figurera sur la note.

Cela peut faire sourire les étrangers qui s'interrogent sur la subtilité de nos raisonnements et notre logique particulière, mais les conséquences en sont moins

risibles. Cette prime donnée à ceux qui emploient le moins de personnel qualifié et proposent les produits les plus standardisés et les moins taxés, a favorisé un bouleversement de la restauration française. Elle a réduit la consommation des productions les plus variées de l'agriculture. Elle a renchéri le coût des prestations de la restauration traditionnelle.

Outre le faible impact sur la filière agricole en particulier maraîchère, on peut aussi s'interroger sur les effets sur la santé de cette prime accordée au « fast food ».

La dérogation accordée en 1992, autorisant la poursuite de l'application des taux réduits dans huit des quinze pays que comptait alors la Communauté européenne, a cristallisé un avantage pour l'économie des pays les plus touristiques d'Europe, France exceptée.

En effet, une note de synthèse de la direction du tourisme (note de synthèse du SES n° 159 de mai-juin-juillet 2005) rappelait que, faute d'éléments de comparaison plus faciles à trouver, le niveau de prix de l'hébergement-restauration restait déterminant dans le choix d'une destination.

La France n'ayant pas su ou pu obtenir de ses partenaires européens l'autorisation de passer la restauration traditionnelle au taux réduit, les progrès que s'était engagée à faire la profession concernant les prix, les salaires et l'investissement n'ont pu se réaliser pleinement. Cette absence de décision, non compensée par un allègement de charge trop limité pour obtenir des effets comparables, a fragilisé encore plus la partie restaurant de cette petite hôtellerie, exposée comme partout à la concurrence de la restauration rapide, des traiteurs et à l'incidence des charges de personnel dans le coût de la prestation. Or, c'est cette partie de l'exploitation qui influence le plus fortement les résultats de la petite hôtellerie et qui, depuis des années, l'attire vers le bas (chiffre d'affaires hors taxe par personne en hôtel sans restaurant : 95 399 ; dans un hôtel avec restaurant : 81 728 €) (source : Enquête annuelle d'entreprise 2004 dans les services).

Fort heureusement, la doctrine de la Commission européenne en matière de fixation de taux de TVA a changé à partir de 2005 et les États devraient être désormais seuls compétents pour fixer le taux de TVA applicable aux prestations locales, dès lors que ces taux ne seront pas perturbateurs du bon fonctionnement du Marché Unique et qu'ils ne seront pas source de distorsion de concurrence.

Les conséquences de ce changement de doctrine devraient donc aboutir dès 2007, notamment à l'occasion de la discussion sur la fin de la période de dérogation accordée à quatre États nouvellement entrés dans l'Union (Chypre, Hongrie, Pologne et Slovaquie - ce qui porte à 12 États sur 25 le nombre des pays qui ont « le droit » d'appliquer un taux réduit à la restauration).

C'est pour l'ensemble de ces raisons que le Conseil économique et social demande que le taux de TVA à 5,5 % soit enfin étendu, sans distinction, à l'ensemble de la restauration pour le bénéfice partagé du client, du salarié et de l'investissement de l'entreprise selon la règle des trois tiers.

La mise en œuvre et le bilan de ces dispositions devraient être suivis par une instance d'information et d'évaluation représentant les trois parties (associations de consommateurs, employeurs, salariés).

C - FAIRE CESSER LES FORMES DE CONCURRENCE DÉLOYALE ENTRE DIFFÉRENTS
MODES D'HÉBERGEMENT

La petite hôtellerie souffre aussi d'une concurrence qui doit être qualifiée de déloyale : celle provenant des chambres d'hôtes non déclarées, qui ne paient pas de taxe de séjour, de taxe professionnelle, d'impôts sur les revenus, de TVA, pas plus que de cotisations sociales, qui ne subissent aucun contrôle, n'ont pas de règles d'hygiène ou de sécurité à assumer... Certes, la loi n° 2006-437 du 14 avril 2006 prévoit « *que toute personne qui offre à la location une ou plusieurs chambres d'hôtes doit en avoir préalablement fait la déclaration auprès du maire du lieu d'habitation* », mais seuls les décrets d'application et leur réelle applicabilité pourront mettre un terme à un abus qui dure depuis plusieurs décennies et pénalise les hôteliers tout autant que les propriétaires de chambres d'hôte labellisées.

D'une manière générale, constatant que tous les critères de commercialité sont réunis, le Conseil économique et social souhaite l'inscription au registre du commerce des particuliers pratiquant la location de chambres ou de logements meublés à titre touristique.

Autre forme de distorsion, celle qui naît des différences dans les formules des financements nécessaires à la modernisation des équipements, voire à leur extension, selon des modalités adaptées au fonctionnement de type saisonnier et aux caractéristiques de l'hôtellerie.

Les résidences de tourisme connaissent un développement rapide lié aux avantages fiscaux accordés (sous forme de crédits d'impôts) aux acquéreurs de cette forme d'immobilier de loisirs dont la gestion est confiée à un exploitant touristique, ce qui permet d'accroître régulièrement le parc de 20 000 lits par an, en moyenne. En outre, ce parc peut bénéficier d'avantages fiscaux (crédit d'impôt à hauteur de 20 % du coût, 40 % dans le cadre d'une Opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs (ORIL) pour la rénovation des locaux situés en zone de revitalisation rurale).

Or, ces dispositifs ne sont pas applicables à l'hôtellerie et l'état des comptes de la petite hôtellerie n'est pas fait pour inciter les banques à accorder les crédits nécessaires à la mise à niveau, l'extension ou l'acquisition d'entreprises de ce type, incapables de produire l'autofinancement nécessaire et de présenter des budgets prévisionnels d'exploitation justifiant leur confiance. C'est d'autant plus regrettable que la situation de la plupart des établissements appelle d'urgence ce type d'intervention, pour les rendre conformes aux normes de sécurité et de confort exigibles.

D - FACILITER LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES

Selon une exploitation en 2004 du fichier SIRENE, 21 % des dirigeants d'hôtels indépendants sont âgés de plus de 60 ans, et la transmission de leurs établissements n'est pas assurée.

Si l'achat des murs d'hôtels à quelques grands groupes par des fonds d'investissements ou de pension a démontré la confiance accordée à la gestion des exploitants, elle a aussi confirmé la difficulté de supporter cet investissement très lourd ; cette charge s'est ainsi transformée en produit de trésorerie et, en partie, en coût variable grâce à une modulation des loyers indexée sur les résultats d'exploitation.

Compte tenu de la confiance mesurée des banquiers à prêter pour le financement de la reprise de la petite hôtellerie et sauf intervention de collectivités ou de dispositifs particuliers à inventer, ce portage des murs constitue une exception. Cette lourde charge se combine mal avec les durées réduites d'exploitation liées à la saisonnalité des fréquentations.

Le Conseil économique et social souhaite également :

- un renforcement des actions de formation et d'accompagnement avant et après la reprise de l'établissement hôtelier ;
- une mobilisation plus grande de l'épargne de proximité, rendue plus accessible grâce à une meilleure communication et surtout un accompagnement renforcé de cette forme de collecte ;
- un recours à des montages financiers spéciaux, souvent utilisés dans le financement d'importantes opérations immobilières : Sociétés civiles de placement immobilier (SCPI) plus particulièrement orientées vers l'immobilier hôtelier ; Sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) mises en place par des collectivités locales souhaitant conserver un établissement hôtelier sur leur territoire ;
- une facilité d'accès au dispositif « Crédit-bail immobilier » avec des modalités juridiques et techniques simplifiées.

Les enseignements des expériences menées en Côtes-d'Armor sous le nom d'Opération départementale d'aide à la transmission d'entreprises hôtelières (ODATEL) et reprise au niveau régional (ORATEL) et ceux recueillis dans le cadre du contrat de progrès hôtelier de Franche-Comté doivent inspirer les solutions à mettre en œuvre pour remédier aux difficultés rencontrées sur ce problème crucial du financement.

Le Conseil économique et social souhaite qu'une solution soit recherchée et mise en œuvre rapidement pour aider à la transmission d'établissements dont les conditions de survie économique auront été soigneusement analysées préalablement dans le cadre des ODATEL et ORATEL.

E - ADOPTER UN PLAN DE SAUVEGARDE DE LA PETITE HÔTELLERIE

Dès lors qu'il est considéré que le rééquilibrage des fréquentations touristiques passe par une amélioration des hébergements de la petite hôtellerie, le maintien du parc hôtelier d'une ampleur exceptionnelle qu'elle représente dans les espaces visés (45 % du parc hôtelier français), la multiplication de courts séjours et de parcours de découverte qu'elle seule permet tout au long de l'année, notre assemblée préconise la mise en place d'un plan de maintien, de réhabilitation et de développement de cette petite hôtellerie.

Le Conseil économique et social propose qu'il repose sur les principes du développement durable, appliqués dans toutes ses dimensions. Cette notion, trop souvent évoquée dans les propos sans qu'on en voie souvent l'illustration concrète, devrait être le fil conducteur de ce plan.

Plusieurs avantages découlent de ce choix qui doit :

- attirer l'attention du grand public et des clientèles sensibles à ce thème ;
- mobiliser les participations et les financements particuliers prévus pour ce type de démarche et déclencher l'intérêt des organismes de crédit et des investisseurs de proximité ;
- faciliter l'adhésion des populations concernées et la motivation des équipes appelées à mettre en œuvre ces principes au sein des entreprises ;
- réduire à moyen terme la part des charges fixes et variables d'exploitation par l'utilisation des techniques et des moyens d'améliorer l'isolation thermique et phonique, de réduction des consommations des flux (eau, énergie), du recours aux énergies renouvelables ;
- permettre le rassemblement en réseau des établissements partenaires de ce projet pour un échange d'expériences et une politique commune d'actions de formation, d'achat, de gestion, prospection, promotion et commercialisation.

La mise en œuvre de ce plan suppose une parfaite coordination entre les différents partenaires aux niveaux national, régional, départemental et local, dans les domaines du financement, de l'amélioration de la qualité de l'offre, de la formation, de la vente.

L'objectif est de replacer la petite hôtellerie dans la politique d'amélioration de la qualité du tourisme français, en lui donnant les moyens de se mettre rapidement aux normes pour être parmi les titulaires de la marque « qualité tourisme France » et de l'écolabel européen, de se placer dans les pôles d'excellence rurale et l'Agenda 21 Tourisme, d'utiliser au mieux les technologies de la communication et de l'information, d'occuper une place visible dans le portail France guide tourisme et dans les offres véhiculées par les grands opérateurs touristiques virtuels.

La première mesure porterait sur l'établissement d'une liste des entreprises individuelles souhaitant, sur la base du volontariat, être accompagnées pour la transmission de leur entreprise.

Dans l'immédiat, le Conseil économique et social fait sienne les propositions adressées à M. Frédéric Pierret, directeur du tourisme et M. Joël Darnaud, directeur d'OSEO, par M. Jean-François Tassin, président du syndicat de l'ingénierie loisirs-culture-tourisme (GEFIL) :

- mettre en place des dispositifs d'accompagnement articulés sur des études préalables portant sur le potentiel commercial du bien à céder, sur le coût de sa remise à niveau et sur son prix. Cette expertise doit être impérativement confiée à des cabinets qualifiés pour ce type de prestation. Ces audits de transmission ont pour effet d'améliorer l'appréciation du risque de l'opération et par conséquent de sécuriser les intervenants ;
- allonger de 12 à 18 ou 20 ans la durée des prêts consentis pour le financement de ces reprises avec le concours d'OSEO-Sofaris susceptible de garantir le risque en capital supplémentaire supporté par la banque en raison de cet allongement ;
- demander à OSEO la mise en place de « prêts d'accompagnement » de la transmission hôtelière susceptible de compléter l'apport en fonds propres du repreneur.

La mise en place d'un tel dispositif suppose une coopération étroite entre les acteurs concernés :

- le ministère de l'Équipement et du tourisme qui abondera les Fonds d'aide au conseil et à l'investissement touristique (FACIT) de manière à faciliter le financement des études ;
- OSEO qui peut mettre en œuvre des techniques de garantie et d'intervention en prêts participatifs ;
- la région qui en abondant pour partie les fonds de garantie Sofaris déclenchera un surcroît de garantie ; elle pourra ainsi à cette occasion remettre en œuvre les dispositifs d'aides à la modernisation, sans contrevenir aux règles européennes.

Nous ajouterons simplement que la coopération étroite précitée doit s'étendre au niveau des différents organismes de tourisme pour aider à la réussite des entreprises ainsi soutenues ; elle implique en amont les concours de l'ADEME, des fournisseurs d'énergie, des spécialistes de l'environnement, et peut constituer un programme pilote pour associer les organismes et les entreprises dans une véritable mise en valeur des territoires.

L'action entreprise dans ce domaine par les Conseils d'architecture d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) du Cher, du Loiret, du Cantal, du Gers, de l'Indre, de l'Allier, du Puy de Dôme et du Lot (« Développement durable des territoires, vers une recherche de cohérence et de meilleure qualité des hébergements de tourisme ») doit être prise en compte.

Notons que parmi les dispositifs du « contrat de croissance entre les organisations patronales en faveur de l'emploi et de la modernisation du secteur des hôtels, cafés, restaurants », figurent des dispositions destinées à faciliter la mise aux normes et l'achat de matériels de sécurité (amortissement sur deux ans au lieu de cinq à dix ans) et d'augmenter la Dotation provision pour investissements (DPI) - étendue à l'ensemble des dépenses de mise aux normes de sécurité et aux dépenses liées à l'accessibilité des personnes handicapées. Il est d'autre part envisagé de créer de nouveaux mécanismes de financement des murs du secteur, qui pourraient être des Organismes de placement collectif dans l'immobilier (OPCI) permettant à des investisseurs physiques d'acheter des parts de ces fonds investis dans le secteur des hôtels-café-restaurants.

Prenant en considération l'urgence d'une intervention en faveur de ce type d'hôtellerie, le Conseil économique et social préconise la mise en réseau des intervenants publics susceptibles de soutenir la petite hôtellerie-restauration.

Une multitude de concours divers existe, pour toutes les étapes qui ponctuent la création, la reprise ou la cession des hôtels, restaurants. Les aides, en principe accessibles, existent mais la complexité des démarches pour les connaître et les obtenir est source de découragement.

Le Conseil économique et social suggère que les régions et les départements, acteurs essentiels de l'accompagnement économique et touristique, mettent en place un guide des procédures d'accès à toutes les aides.

Un dossier unique de demande de financement doit être privilégié. Ce dossier permettrait de vérifier la qualité intrinsèque du projet, la motivation du chef d'entreprise ainsi que son engagement dans les systèmes « qualité ». Il serait soumis ensuite aux différents exécutifs en vue d'une décision de financement pouvant être accompagnés de cautionnement public.

Des études préalables au projet d'investissement devraient obligatoirement être réalisées par des cabinets spécialisés ou les réseaux d'accompagnement.

Les organismes de promotion touristique pourraient assurer une meilleure réussite commerciale.

Enfin, pour mieux adapter et optimiser les financements bancaires, l'expérience d'OSEO paraît sans égale. Cet organisme, présent en région, héritier entre autres du Crédit hôtelier, connaît bien le secteur ainsi que les problèmes financiers posés par la transmission d'entreprises.

Le Conseil économique et social suggère de renforcer les moyens d'assistance d'OSEO au bénéfice des petites et moyennes entreprises.

CONCLUSION

Année après année s'affine la place éminente du tourisme, donc de l'hôtellerie, dans l'économie mondiale, tout autant que dans l'économie française.

Doté par la nature et par des siècles d'histoire et de civilisation de ressources et de richesses qui destinaient à jouer les premiers rôles, notre pays a longtemps cru que le tourisme allait de soi. L'analyse des résultats de cette activité et de la lente érosion qu'ils connaissent a enfin permis de prendre conscience qu'il n'en était rien. Notre tourisme interne stagne, notre capacité d'accueil se diversifie et gagne en qualité, mais se renouvelle trop lentement et ne grandit pas assez vite. Pire, la concentration sur 20 % seulement du territoire de 80 % des visiteurs menace la survie de milliers de petits hôtels répartis dans l'espace délaissé.

Il est vrai que les investissements multipliés d'un nombre grandissant de pays ont créé une offre qui dépasse largement la demande, malgré la croissance rapide du nombre de voyageurs internationaux. Récente, exotique, cette nouvelle offre séduit aussi par des tarifs que notre économie développée ne peut concurrencer.

La réponse gagnante ne peut venir que de la qualité garantie des prestations, la sécurité, un accueil soigné et une présentation visible, tant sur le marché intérieur qu'à l'extérieur de nos frontières, de l'extrême diversité des motifs d'intérêt et des hébergements du tourisme français.

Les instances du tourisme, dans le cadre de la décentralisation, se sont mises en ordre de bataille, du niveau national au niveau local. Les objectifs ont été désignés et détaillés et chacun des acteurs potentiels peut s'attribuer les tâches à accomplir pour faire gagner la destination France.

Il reste à peaufiner des détails très pratiques pour que les belles intentions définies ne restent pas lettre morte :

- assurer la cohérence des sources statistiques et communiquer d'une seule voix sur les données économiques du tourisme ;
- réactualiser régulièrement les études de marché portant sur l'international, mais entreprendre aussi une étude poussée des potentialités du marché intérieur et des gisements de clientèle à stimuler ;
- entretenir un instrument de veille des politiques touristiques qui donnent des résultats et diffuser les bonnes pratiques observées ;
- assurer par des conventions la bonne articulation des organismes de tourisme œuvrant aux différents niveaux territoriaux ;

- optimiser l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour améliorer les performances des entreprises du secteur, notamment les plus modestes ;
- exploiter au mieux les convergences qui se révèlent entre le net, la téléphonie mobile et la géolocalisation pour favoriser la découverte des territoires les moins fréquentés.

Cet avis n'a pas abordé de nombreux sujets importants pour l'avenir du développement touristique et donc de l'hôtellerie, tels que la rénovation des pratiques thermales, le tourisme d'entreprise (plus de 10 000 lieux de visite), les nouvelles pratiques sportives, l'incidence des mesures de sécurité sur la fréquentation, la modification des comportements liés au renchérissement du coût des déplacements, l'impact considérable des foires, salons, congrès, sujets traités par ailleurs ou qui méritent d'être repris ultérieurement tant ils peuvent avoir d'influence sur l'avenir de l'hôtellerie.

Nous avons seulement tenu à préciser l'importance et l'urgence d'une intervention en faveur d'un type d'hôtellerie qui menace de disparaître et qui ne sera pas remplacé, alors qu'il constitue un formidable outil pour l'irrigation touristique de territoires qui n'ont plus tellement d'autres cartes à jouer, qui représente des dizaines de milliers d'emplois menacés et une chance de pratique touristique accessible pour beaucoup de nos concitoyens parmi les plus modestes.

Nombreux sont les salariés expérimentés de la profession qui souhaiteraient donner à cette branche de l'hébergement un nouveau souffle ; des conditions plus favorables de reprise pourraient rapidement inverser la tendance au déclin.

Les régions et les départements ont largement montré leur volonté de soutenir leurs activités touristiques et ont déjà largement investi des fonds dans cette action.

Une action ordonnée démontrerait rapidement l'efficacité des dispositifs, à améliorer, qu'ont déjà mis en place plusieurs régions.

Seule l'inaction serait condamnable.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

La situation de l'hôtellerie française est indissociable de la notion de tourisme. Vouloir développer l'une conduit assurément à promouvoir l'autre. Nous disposons ici d'un certain nombre d'atouts. La place de la France au premier rang des destinations touristiques au monde et au troisième rang pour les recettes en atteste bien.

Nous devons toutefois nous garder de crier victoire. Car la formidable envolée du tourisme attendue pour ces prochaines années, ne devrait pas uniquement profiter à notre pays. D'autres destinations deviennent à la mode (par exemple la Chine). La facilité croissante des déplacements renforce d'autant la compétitivité entre des lieux de vacances multiples, situés sur la planète entière. Le champ d'action est bouleversé.

Si le potentiel des possibilités change de dimension, le potentiel de la clientèle évolue également.

L'amélioration générale des conditions de vie, la modification des rythmes de travail, l'allongement de la durée de vie... sont constitutifs d'éléments nouveaux que nous devons apprendre à capter. Il y aura de par le monde un flux croissant de touristes. Il y a également en France toute une clientèle qui ne demanderait qu'à se déplacer pour peu qu'on lui accorde l'attention voulue et que l'on développe pour elle des conditions d'hébergement adaptées à ses contraintes. Citons notamment les personnes handicapées qui ont besoin d'équipements spéciaux, les personnes seules qui paient un surcoût mais aussi, à l'inverse, les familles de trois enfants qui sont déjà considérées comme des grandes familles. Des efforts devraient pouvoir être faits dans ce sens.

Il importe que l'hôtellerie française opère les changements nécessaires à sa modernisation.

L'avis évoque plusieurs mesures de nature à l'aider dans cette démarche. Il en est deux qui sont plus particulièrement importantes car elles dépassent le seul problème hôtelier. Il s'agit de l'application de la TVA à 5,5 % à toute la restauration sans discrimination. Cela relève de l'équité. Il s'agit encore de l'organisation bien en amont de la transmission des patrimoines professionnels. Le Conseil économique et social s'est déjà penché sur ce sujet. Mais il faudra encore beaucoup en parler pour que quelques pas soient faits dans ce domaine.

Maintenir des possibilités d'accueil sur l'ensemble du territoire présente des intérêts plus larges que ceux de la seule hôtellerie. Elle participe au dynamisme même des régions. Des enchaînements vertueux entre les uns et les autres peuvent se créer, dont tous sont appelés à bénéficier, à partir des atouts locaux liés à la diversité des paysages, au charme des terroirs, à la qualité de notre gastronomie, à la beauté de nos bâtis traditionnels etc. Tout cela ne peut exister sans l'activité des agriculteurs. C'est pourquoi l'ensemble des acteurs doivent conjuguer leurs efforts dans le sens d'un bénéfice commun bien compris.

Groupe de l'artisanat

Au moment où l'Organisation mondiale du tourisme constate la perte de position dominante de l'Europe au profit de régions plus compétitives en matière de prix, l'avis a raison de tirer la sonnette d'alarme, car malheureusement la France n'est pas exempte de cette évolution. Même s'il faut attribuer, à juste titre, la médiocrité des résultats de ce secteur d'activité à la mauvaise appréciation des flux migratoires, il n'en demeure pas moins que la France régresse en fréquentation mais surtout ne parvient pas à retenir ceux qui la traversent.

Les raisons sont multiples et complexes à résoudre en l'absence de données suffisamment précises des attentes des voyageurs, dont chacun sait combien elles varient d'un pays à l'autre voire même entre individus suivant son âge, son sexe, son budget, ses modes de vie, ses besoins professionnels ou non...

Partenaire au quotidien des professionnels de l'hôtellerie, les artisans de l'alimentation, des services et du bâtiment partagent l'urgence à mener au niveau national une politique touristique ambitieuse. En dehors de la nécessité d'accroître les moyens de « Maison de la France » pour assurer la promotion du site « France » à l'étranger, il faut donner une impulsion forte à l'ensemble du territoire national dans la mesure où existent de nombreuses disparités locales. Il faut entendre par là, la rationalisation des structures autour d'objectifs largement partagés et cohérents, mais surtout la mise en œuvre de véritables synergies entre les acteurs publics et privés.

Le fait que 80 % des voyageurs empruntent la route et ont recours à Internet pour choisir leur lieu d'étape et de villégiature constituent une formidable opportunité pour l'ensemble des territoires, qu'ils soient urbains ou ruraux.

C'est la raison pour laquelle il paraît important de soutenir ici l'ensemble des initiatives menées au niveau local pour capter le potentiel croissant de cette clientèle de passage. Elles portent sur une gestion commune de l'accessibilité aux différents modes de transport mais surtout sur le repérage des sites hors des sentiers battus ainsi que la liste des manifestations de proximité en passant par la mise en valeur du patrimoine vivant.

Outre l'encouragement à la maîtrise du « passeport pour l'économie numérique », il faut créer une véritable culture de l'accueil pour répondre aux exigences souvent contradictoires des clients qui veulent à la fois plus de liberté et plus de sécurisation. L'éducation dès le plus jeune âge à la « fierté française » préconisée dans l'avis constitue une piste intéressante. Elle doit être élargie à la sensibilisation aux langues et surtout à la culture d'entreprendre.

Compte tenu du nombre important de départs en retraite, il faut rapidement se préoccuper des modes de financement de la reprise de ces entreprises et se rapprocher des régions pour trouver des solutions adaptées aux futurs jeunes repreneurs.

Au regard des prévisions de développement du tourisme au niveau mondial, la mise en œuvre d'un plan de sauvegarde de l'hôtellerie indépendante mérite d'être soutenue. En effet, cette dernière a toute sa place dans l'offre d'hébergement de demain, si elle joue la carte de la personnalisation de ses établissements, de la professionnalisation de son accueil et de la synergie interprofessionnelle.

Dans ce domaine, l'ensemble des activités de l'artisanat étant partie prenante à la fois comme partenaire mais aussi comme client, le groupe de l'artisanat a voté l'avis.

Groupe des associations

Qu'il s'agisse de tourisme, de loisirs, d'activité professionnelle ou familiale, l'hôtellerie joue un rôle permanent dans l'économie française et son développement est un enjeu important.

Le groupe des associations approuve les propositions du rapporteur dans son projet d'avis mais souhaite souligner quelques points particuliers.

Comme dans la consommation de tout service, la notion de prix est première pour le client. D'autre part, un moindre coût incite à plus de consommation et favorise ainsi l'emploi. Pour ces raisons, le groupe des associations soutient la proposition d'adoption d'un taux unique de TVA à 5,5 % dans la restauration.

Pour aller de l'avant, l'hôtellerie française a besoin de s'adapter aux évolutions : se moderniser pour répondre aux goûts du public ou s'insérer dans son environnement. Par exemple, les hôtels indépendants - qui sont précieux pour le développement durable de zones rurales - doivent se montrer compétitifs (confort, hygiène, accueil...) par rapport aux chambres d'hôtes et c'est également en termes d'aménagement du territoire que leur implantation doit être pensée.

La qualité dépend autant de l'équipement que de l'encadrement. La réussite économique de l'hôtellerie repose donc aussi sur la qualité de son personnel, permanent ou saisonnier. La formation nécessaire à cette qualification est un atout essentiel, y compris pour la maîtrise de langues étrangères. Le statut de ce personnel en est un autre. Cela vaut également pour les saisonniers pour lesquels des groupements ou associations peuvent apporter des réponses pérennes dans le domaine de l'emploi comme dans celui du logement.

Enfin, la lisibilité de l'offre est essentielle, pour un Français ou pour un étranger. Elle implique obligatoirement la recherche de labels ou de signes distinctifs permettant aux clients, au moins européens, d'avoir des repères et des garanties de qualité.

Le groupe a voté l'avis.

Groupe de la CFDT

Partie prenante du tourisme, une des clefs de notre développement économique, l'hôtellerie subit les mutations en cours liées à la multiplication des transports rapides, aux mutations du travail et des loisirs, au poids des classes moyennes, sans parler du départ en retraite de plus en plus important d'une population en bonne santé et ayant les moyens de consommer des voyages et des loisirs.

L'hôtellerie associe gestion immobilière et offre de prestations d'un hébergement. Par son adhésion massive à l'hôtellerie de chaîne dans la plupart des villes, le secteur s'est adapté à une demande normalisée. Dans l'hôtellerie de luxe, notre pays est en tête de classement. De plus en plus de touristes attirés par la rénovation de notre patrimoine participent au développement de notre hôtellerie typée de terroir, mais cela ne fait que mettre en évidence les difficultés de la petite hôtellerie située dans des lieux moins touristiques, qu'elle soit en milieu rural, littoral ou de montagne.

Si on parle de cette petite hôtellerie, comment professionnaliser la gestion familiale dans toutes ses formes y compris pour la gestion du personnel ?

C'est le défi auquel est confrontée la profession, si ce secteur veut se maintenir sur tout le territoire, y conserver sa place et son rang dans le développement du tourisme.

Nous adhérons au plan de sauvegarde de cette petite hôtellerie comme préconisé dans l'avis, plan de maintien, de réhabilitation, de développement.

Mais la CFDT souhaite insister sur deux points : la fiscalité et l'emploi.

Sur la fiscalité nous restons dubitatifs sur les problèmes de TVA car l'entreprise n'est que le collecteur de la TVA. Qu'elle soit de 5,5 % ou de 19,6 % elle demeure payée par le consommateur pour être en définitive versée dans les caisses de l'État. Toute la question est de savoir quel sera le comportement de l'entreprise si le taux de 5,5 % est instauré. Si elle ne baissait pas ses prix nets, les consommateurs n'auraient aucune raison de changer leur comportement et la baisse de TVA ne profiterait qu'aux détenteurs de l'entreprise. Ce n'est évidemment pas le choix de la CFDT.

Pour qu'un cercle vertueux soit engagé, il est indispensable que la baisse du taux de TVA soit répercutée sur les prix à la consommation. On pourra dès lors en attendre une augmentation de la fréquentation de l'hôtellerie et donc de la valeur ajoutée. Et c'est d'un juste partage de cette augmentation que doivent résulter des effets positifs en termes d'emploi, de rémunérations et de conditions de travail dans ce secteur.

C'est pourquoi la CFDT exige des engagements clairs de la profession en ce sens.

Sur l'emploi, plusieurs sources statistiques affirment que le taux de rotation de main d'œuvre dans l'hôtellerie-restauration dépasse les 100 % c'est-à-dire que le nombre annuel de recrutements et de départs est supérieur à l'effectif présent en début d'année. Cette instabilité de l'emploi est en partie liée aux horaires atypiques et de temps partiels à bas salaires.

Plusieurs actions certes timides, ont vu le jour ces dernières années : que ce soit autour de la mobilisation pour construire une convention collective, des parcours de formation par le biais de financement du FAFIH (OPCA de l'industrie hôtelière), ou par un logement plus adapté aux travailleurs saisonniers. Mais beaucoup reste à faire, notamment en ce qui concerne la formation aux langues étrangères et la reconnaissance de l'expérience professionnelle.

En lien avec les conditions de travail et le pouvoir d'achat, la question du logement des salariés saisonniers est un élément fort du dialogue social. Sa résolution dans de bonnes conditions sera certainement source d'attractivité pour la profession. Les partenaires sociaux à travers le « 1 % logement » se sont résolument engagés pour développer l'offre. Il est aujourd'hui nécessaire de soutenir cette démarche pour lui permettre de passer de l'expérimentation réussie à la réponse aux besoins.

Les contraintes structurelles comme la saisonnalité imposent de mettre en place des dispositifs pour sécuriser les parcours professionnels de ces salariés notamment pour les saisonniers ou de développer des mesures de formation et d'accompagnement que ce soit à l'entrée dans la profession ou tout au long des carrières professionnelles. Cela ne pourra se faire qu'en concertation avec tous les acteurs concernés : collectivités locales, régions, État, professionnels, syndicats...

Attachée à la négociation dans ce secteur, la CFDT continuera à défendre les intérêts des salariés.

La CFDT a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

Il est aujourd'hui quasiment impossible d'avoir une vue d'ensemble, cohérente et exhaustive du secteur de l'hôtellerie, tant les informations statistiques dont nous disposons, pour nombreuses qu'elles soient, sont dispersées, décalées dans le temps voire contradictoires les unes avec les autres !

Dans l'intérêt même de cette activité, il est urgent qu'une homogénéisation des données chiffrées soit engagée afin que l'on puisse tous déterminer avec précision, l'importance réelle de l'hôtellerie dans le secteur du tourisme et donc dans l'économie nationale !

Pour le groupe de la CFE-CGC, non seulement le tourisme est un acteur incontournable dans l'économie du pays, mais il est, de plus, indispensable au développement de certains territoires voire à la survie d'autres. Il concourt

également au maintien d'une certaine ruralité, d'une certaine forme de vie à la française grâce notamment aux échanges qu'il engendre entre les visiteurs et la population locale. Son développement doit néanmoins être maîtrisé et contrôlé afin d'éviter les pollutions et autres destructions de sites.

Au-delà, le groupe de la CFE-CGC souhaite mettre en exergue plusieurs points de l'avis : formations initiale et continue notamment linguistique sont au centre des préoccupations du groupe ; meilleur professionnalisme, amélioration des conditions de travail, rééquilibrage femmes/hommes en termes de salaire et de profil de carrières sont nécessaires dans cette branche pour améliorer encore son apport dans la richesse nationale et l'emploi des salariés.

Pour le groupe de la CFE-CGC, la baisse de la TVA sur « les consommations sur place » est une solution possible.

Aujourd'hui, selon le système de taxation en vigueur, le taux de TVA varie de 5,5 % pour les « ventes à emporter », à 19,6 % pour les « consommations sur place ». Cet important différentiel pénalise la restauration de proximité, qui joue pourtant un rôle essentiel de « lien social ». Le passage à un taux unique de 5,5 % aurait un impact sur plusieurs plans :

Il se traduirait par le rétablissement de conditions de concurrence loyale, ce qui devrait entraîner une baisse des prix.

Cette baisse permettrait une augmentation de la fréquentation et donc du chiffre d'affaires de la restauration créant par là même de nouveaux emplois et de nouvelles recettes fiscales.

En milieu rural, cette baisse participerait à la lutte contre la désertification en aidant au maintien de ces petites entreprises et des commerces de proximité.

Pour le groupe de la CFE-CGC, l'éventuelle baisse du taux de TVA dans l'ensemble de la restauration doit profiter à tous, entreprises, clients et salariés ! Le groupe souscrit pleinement à la règle des « trois tiers » proposée dans l'avis. Il souhaite également un engagement fort des entreprises à respecter ce dispositif. Le groupe approuve donc la proposition qui vise à créer une instance représentant toutes les parties prenantes qui serait chargée d'évaluer la mise en œuvre et le bilan de ces éventuelles dispositions !

Malgré ces arguments, repris par le gouvernement au niveau européen, la France n'a pas obtenu le feu vert de ses partenaires.

Elle a en revanche, été autorisée à renouveler son dispositif d'allègement des charges sociales en faveur des bas salaires dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Le groupe de la CFE-CGC émet des doutes quant à l'efficacité sur l'emploi et la formation de cette mesure qui coûte tout de même plus d'un milliard d'euros au budget de l'État en année pleine. Par ailleurs cette baisse des charges ciblée, crée une trappe à bas salaires, les employeurs n'étant pas incités à accorder des augmentations qui les feraient sortir du dispositif.

Le groupe de la CFE-CGC demande qu'une nouvelle grille des salaires, actuellement toujours en francs soit renégociée en particulier pour l'encadrement, conformément aux promesses faites par les employeurs en contrepartie des réductions de charges sociales.

Le groupe a voté l'avis.

Groupe de la CFTC

Bâtir une stratégie pour l'hôtellerie française suppose d'en connaître de manière précise les éléments. L'une des grandes qualités de ce rapport tient précisément à son caractère bien documenté. Il situe la place exacte du tourisme dans notre pays et ses conséquences sur l'hébergement, premier bénéficiaire, mais aussi sur l'aménagement du territoire et sur les emplois du secteur tout entier. Encore trop considéré comme une rente de situation, le tourisme n'est pas exploité à hauteur de ce qu'il pourrait apporter à l'économie nationale. Cette relative passivité, même si des signes de sursaut se font sentir, a permis à un pays comme l'Espagne de nous supplanter au classement mondial des pays enregistrant le plus grand nombre de recettes dues à la fréquentation de voyageurs internationaux.

Le groupe de la CFTC souscrit tout à fait à l'orientation de faire porter l'effort en direction de la petite hôtellerie, plus exposée aux fluctuations économiques régionales mais dont l'apport sur l'aménagement de notre territoire ne doit pas être négligé. Il suggère la mise en place d'une exonération fiscale dans les zones désertiques pour les indépendants, afin de permettre aux hôteliers d'éviter les faillites et d'aider structurellement ces sociétés à affronter les mois non touristiques.

En revanche, la baisse demandée de la TVA doit effectivement être liée à une amélioration des salaires moyens et des conditions d'emploi. L'impact de la diminution des contributions patronales en 2005 dans ces domaines mériterait d'être évalué. Par ailleurs, il est pour le groupe de la CFTC important de conditionner les aides accordées, sous quelque forme que se soit à la mise en œuvre d'une convention collective nationale à la hauteur des enjeux économiques et sociaux de la profession.

Dans la même perspective, le groupe de la CFTC souligne l'importance de renforcer les garanties d'un statut du saisonnier tant il est vrai que le manque de salariés qualifiés en saison représente une menace pour la pérennité des entreprises saisonnières. Allongement de la durée des contrats des saisonniers, formation hors périodes de travail, amélioration de l'indemnisation des périodes non travaillées, logement et transport, tous ces éléments participent de la sécurisation du parcours professionnel de ces salariés, le terme est d'ailleurs évoqué dans le rapport.

Plus généralement, la vraie question posée par la situation des salariés de ce secteur est l'attractivité des emplois proposés, celle-ci conditionnant à son tour la qualité des prestations. Il s'agit d'ouvrir des négociations spécifiques au bon niveau. La situation parfois délicate de la petite hôtellerie incite à réfléchir à une formule de réseau d'entreprises voire à un regroupement pour permettre à ces TPE de proposer elles aussi un développement des carrières et un enrichissement de la trajectoire professionnelle.

Son avenir dépend d'une multitude d'actions. Pour ce faire, plusieurs leviers, comme le suggère le rapport, doivent être actionnés simultanément afin de donner une cohérence d'ensemble :

- les moyens financiers : prêts sans intérêt pour les petits hôteliers, régime fiscal avantageant les entrepreneurs individuels ou les actionnaires personnes physiques de sociétés hôtelières sont autant de pistes à explorer...
- le « savoir-faire » : orienter la formation professionnelle vers la petite hôtellerie, instaurer une « charte qualité » permettant aux hôteliers indépendants de rivaliser avec la qualité offerte par les chaînes hôtelières ou, à défaut, exigée par les flux de touristes ;
- le « faire-savoir » : faire connaître et reconnaître le charme des hôteliers indépendants, en mettant à la disposition de ceux-ci des moyens dont ils ne pourraient bénéficier isolément ;
- l'amélioration de l'attractivité des métiers de l'hôtellerie : la professionnalisation des salariés et des non salariés est bien la clé de la réussite des entreprises touristiques. Le groupe de la CFTC appelle à une consolidation des parcours professionnels des salariés de ce secteur.

Enfin, le groupe de la CFTC se félicite de ce que l'avis a mis en perspective et sans a priori de très nombreuses pistes de travail. Et c'est la raison pour laquelle il l'a voté.

Groupe de la CGT

L'hôtellerie rencontre des difficultés particulières que l'avis essaie de cerner au plus près. La régression du parc d'hébergement dans notre pays contrairement à d'autres pays européens le montre. Les difficultés liées aux problèmes sociaux que connaît la profession, les faiblesses qui caractérisent le dialogue social, n'ont pas été occultées.

Pourtant, le tourisme dans notre pays dispose d'atouts indéniables : situation géographique et climat, beauté de nombreux sites, multiplications d'initiatives culturelles ou sportives.

Il faut donc chercher ailleurs les raisons du marasme qui touche l'activité touristique. L'avis fait état de l'incidence négative de certains choix d'aménagements du territoire privilégiant les grands axes au détriment du réseau secondaire.

D'autres difficultés sont directement imputables au secteur de l'hôtellerie. L'ensemble de l'hôtellerie n'est pas touché d'une manière uniforme et les fermetures d'établissement frappent surtout les plus petits. Pourtant, ils apportent indéniablement une touche d'originalité par rapport aux architectures stéréotypées des grandes multinationales ; ils savent puiser dans les cultures locales.

Il est impératif que la profession attire des jeunes car elle peut être, à brève échéance, créatrice d'emplois : pour cela, les problèmes de reconnaissance des qualifications, de grilles de salaires, de conditions de travail, de la formation professionnelle initiale et continue, doivent déboucher rapidement sur des accords conventionnels négociés dans la branche, sur la base du droit du travail. L'exemple de la réduction du temps de travail est édifiant : faute d'une pratique réelle du dialogue social voulu par les syndicats, c'est le Conseil d'État qui rétablira le droit commun.

Ce secteur, avec d'autres, utilise le travail saisonnier, une de ces formes de travail atypiques qui donnent lieu trop souvent à des abus et à des conditions de vie parfois dignes d'un autre âge. L'hébergement des travailleurs et de leurs familles est une nécessité ; c'est même un droit qui devrait être inscrit au premier rang du statut global du saisonnier qu'il est grand temps de négocier dans la branche. Ces négociations devraient également prendre en compte la situation des extras, salariés en grande précarité.

Outre une meilleure utilisation des fonds, une des mesures phares de l'avis est la baisse de la TVA à 5,5 %. La CGT est opposée à une politique d'exonération de cotisations sociales des employeurs : elle propose de lui substituer le principe d'une modulation liée à l'incidence réelle des politiques d'entreprise sur l'emploi. La réduction des taxes est rarement pertinente car elle se traduit le plus souvent par un transfert vers le contribuable et les autres secteurs d'activité. Nous souhaitons que cette demande soit au moins liée à des engagements fermes et des mécanismes de contrôle, entre autres ceux de l'utilisation des fonds ainsi libérés. L'édition de disques avait bénéficié de baisse de la TVA qui n'a eu d'autre effet que d'augmenter les bénéfices des majors. Indépendamment de la question fondamentale de la pertinence de la baisse des prélèvements - ici celle de la TVA-, comme la solution, et en l'absence d'engagements fermes et de mécanismes de contrôle, la proposition d'une utilisation d'un tiers pour améliorer le sort des salariés, un tiers pour les clients, un tiers pour les investissements, risque de connaître le même sort. Comme cela s'est avéré pour les aides octroyées en 2004.

Il importe que la profession prenne la responsabilité de vérifier l'application de cet engagement dans les établissements et la création d'une Instance d'information et d'évaluation associant salariés, employeurs et associations de consommateur est une garantie supplémentaire.

L'ensemble des propositions nous semble aller dans le bon sens même si nous aurions souhaité plus de précisions sur les avancées nécessaires du dialogue social et sur la baisse de la TVA. Malgré ces réserves, le groupe CGT a voté l'avis.

Groupe de la CGT-FO

Ce projet d'avis rappelle la place incontournable qu'occupe le tourisme dans l'économie française. Pourtant ce secteur présente des situations très délicates et inquiétantes en ce qui concerne l'hôtellerie.

Le développement de l'hôtellerie doit devenir un acte d'aménagement du territoire sinon c'est le laisser à la seule régulation du marché foncier et les consommateurs ne s'y retrouveront pas.

Le secteur représente 800 000 salariés et est un secteur porteur. Pour autant les employeurs ne font pas preuve de réalisme en maintenant des salaires faibles avec des conditions de travail déplorables et des emplois précaires.

Pour convaincre les jeunes de s'investir dans ces métiers, il faut leur offrir de vrais salaires, des perspectives d'avenir et des évolutions de carrières.

Le travail saisonnier est utilisé comme variable d'ajustement par les entreprises ; il n'est pas de nature à valoriser l'attrait des métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Ce n'est pas par un statut du travailleur saisonnier que l'on résoudra les problèmes. Si le travail saisonnier est un élément de la vie économique il faut qu'il donne droit à une réelle protection sociale, à des accords de prévoyance et à une amélioration des dispositifs de formation.

Le groupe Force ouvrière a déposé un amendement dans ce sens qui a été adopté et intégré au projet d'avis.

Même si cela ne peut se faire sans l'effort des collectivités territoriales, les employeurs profitant du labeur des salariés saisonniers devraient s'investir plus pour résoudre le problème du logement de ces travailleurs, notamment dans les zones touristiques où le foncier souvent très cher génère des loyers disproportionnés en regard des salaires distribués.

Un statut de l'entreprise saisonnière ouvrirait la porte à on ne sait trop quoi ? Et pourquoi pas à une entreprise mensuelle ? Le statut d'une entreprise est, dans un État de droit, fiscal et juridique et il n'évolue pas au gré des aléas climatiques et saisonniers.

Si par malheur une telle proposition prenait forme, il n'y aurait rien à négocier. Pour les salariés la forme juridique de l'entreprise ne changerait en rien la revendication.

Le projet d'avis évoque également la TVA à 5,5 % Force ouvrière retient la proposition de la règle dite des trois tiers pour en partager les effets bénéfiques. Mais cette revendication défendue par la profession est souvent galvaudée et tourne à la caricature. Après des séries d'aides importantes de l'État vis-à-vis de la profession et en particulier sur les salaires, les effets sont minces pour les salariés.

Alors oui à une TVA réduite, mais FO préfère les accords collectifs signés, aux promesses qui n'engagent que ceux qui les croient.

En outre, il est indispensable que toutes formes d'aides à la création ou à la reprise d'entreprises s'accompagne d'une véritable obligation de formation des entrepreneurs à la gestion notamment des relations sociales.

L'avenir passe surtout par une prise de conscience d'une profession qui semble avoir des difficultés à évoluer, qui demande de l'aide sans contrepartie et dont le seul souci est de faire porter sur les autres, et particulièrement sur les salariés, des dysfonctionnements de plus en plus nombreux et leurs conséquences sur la balance touristique de notre pays.

Le devenir de l'hôtellerie et de la restauration passe par une volonté sérieuse d'aborder les enjeux de demain dans une perspective qualitative. Les salariés sont les premiers concernés, ils seront présents pour peu que l'on respecte leurs droits et que le dialogue social soit réel et sérieux.

Au final, et compte tenu notamment de la prise en compte de l'amendement déposé, le groupe Force ouvrière a émis un vote positif.

Groupe de la coopération

Le tourisme a changé de dimension. Il occupe aujourd'hui un rang majeur dans le bilan des échanges internationaux. Il apparaît comme l'un des vecteurs économiques les plus efficaces en termes d'emplois, de valorisation des territoires et des productions. Sur ce marché très concurrentiel, la France, première destination touristique mondiale, dispose d'atouts essentiels en présentant une grande diversité d'hébergements touristiques. Pourtant, l'offre hôtelière française doit aujourd'hui relever de nombreux défis :

- répondre aux nouvelles attentes des clients/consommateurs en termes d'accueil, de qualité des prestations. L'avis formule un certain nombre de propositions concernant le contrôle des normes de qualité et la modernisation de l'offre, notamment pour de nouvelles clientèles étrangères ou les seniors. Les comportements des clients dans le choix de leur prestataire touristique ont beaucoup évolué : ils ont de plus en plus recours aux nouvelles technologies, que ce soit pour obtenir des informations sur l'hébergement ou pour passer une réservation. Autant de défis que doivent notamment relever les plus petites structures hôtelières ne bénéficiant pas des moyens de

l'hôtellerie de chaîne et qui doivent jouer la carte de la proximité et de l'identité de leurs territoires, tout en modernisant leurs moyens ;

- améliorer l'attractivité de ce secteur pour la main d'œuvre : le secteur touristique représente un million d'emplois directs et autant d'emplois indirects ; il souffre pourtant d'une image dégradée liée à des conditions de travail difficiles. L'avis insiste justement sur les problèmes auxquels sont confrontés les travailleurs saisonniers notamment en matière de logement, dont la crise est pour eux exacerbée. Cette question mérite en effet la formulation de propositions spécifiques sur lesquelles le Conseil économique et social pourrait travailler, puisque malgré des dispositions nouvelles sur le logement, le problème reste d'actualité. Un certain nombre d'initiatives, dont les collectivités locales sont souvent à l'origine, ont d'ailleurs été mises en place sur ce sujet.

Le secteur de l'hôtellerie française, notamment concernant les moyens et plus petits établissements dans les zones plus isolées, doit donc faire face à de nouveaux défis. La piste de la TVA à 5,5 %, même si les bénéficiaires en étaient équitablement répartis comme le propose l'avis, ne pourrait pas seule répondre à ces enjeux. Le secteur doit en effet engager de véritables évolutions de structure. Il en va du dynamisme et de l'attractivité de nombreux territoires français.

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

Groupe des entreprises privées

Le groupe des entreprises privées félicite le rapporteur pour le travail réalisé sur ce sujet. Il a su, avec humour, faire partager sa détermination à défendre la branche de l'hôtellerie.

La place majeure qu'occupe dans notre économie le tourisme, et tout particulièrement l'hôtellerie, est clairement mise en évidence dans ce rapport.

Il souligne combien notre pays pourrait bénéficier plus et mieux du développement de ce secteur au prix d'une meilleure concertation entre tous ses acteurs, publics et privés. Mais il révèle aussi la grande fragilité de milliers de Très petites entreprises (TPE) - et des dizaines de milliers d'emplois concernés - qui assurent un véritable maillage touristique du territoire en dehors des grandes agglomérations ou des réseaux autoroutiers.

Le groupe des entreprises privées souhaite que, très rapidement, puissent jouer les différents dispositifs de conseils et d'accompagnement technique et financier existants.

Il souhaite que le taux de TVA à 5,5 % puisse s'appliquer à la restauration servie, génératrice d'emplois, de la même manière qu'elle s'applique à la restauration à emporter, qui génère beaucoup moins d'emplois. Cette différence de taux devrait permettre de mieux rétribuer les collaborateurs de l'entreprise et rendre ainsi plus attractif ce métier particulièrement contraignant.

De même, le groupe approuve le choix de l'action de sauvegarde et de développement de ces très petites entreprises qui repose sur les principes du développement durable et qui devrait se réaliser dans le cadre d'une opération pilote d'intérêt national.

Ce thème nous paraît porteur pour la réussite immédiate et plus encore future de ces TPE, tant en ce qui concerne l'appel de clientèles nouvelles que pour leur capacité à résister économiquement à la formidable concurrence sans frontière qui s'exerce dans le domaine du tourisme.

Le « coût global » des travaux de rénovation et d'extension à prévoir, important, est en effet à prendre en considération pour la gestion future d'entreprises où les coûts fixes de maintenance d'une part et d'exploitation d'autre part (fortement liés à des consommations d'énergie, d'eau ou de gestion des déchets) doivent être maîtrisés pour lutter avec succès sur le plan des tarifs pratiqués.

Le rôle joué par ces entreprises, importatrices de devises, est injustement méconnu. Elles concourent à l'aménagement du territoire et à l'amélioration de la balance des paiements de la France, induisant de ce fait une augmentation de l'emploi. Elles méritent amplement que tous les efforts soient faits pour donner une suite concrète à l'avis de notre assemblée.

C'est pourquoi le groupe des entreprises privées a voté cet avis.

Groupe des entreprises publiques

Le projet d'avis aborde un sujet qui touche chacun d'entre nous, par ses attaches personnelles ou professionnelles, d'abord, mais aussi, et surtout, par le rayonnement de notre pays qu'il conditionne très largement et qui constitue l'enjeu essentiel de cette saison.

Les propositions avancées pour permettre le développement souhaitable de l'hôtellerie nous paraissent claires, ambitieuses et adaptées à la situation décrite dans le rapport.

1/ Mieux connaître et faire connaître son apport à l'économie nationale, est la première condition, car poser clairement les enjeux et les objectifs, les faire partager et les diffuser, y compris dans les programmes de l'Éducation nationale est essentiel pour attirer des entrepreneurs et des salariés en nombre suffisant, compétents et passionnés, dans ces métiers où le facteur humain est primordial.

2/ Choisir un modèle de développement touristique cohérent et responsabilisant, car très décentralisé, inscrit dans les Contrats de projets État-régions, doté d'un plan qualité fédérateur, est la deuxième condition du succès, car l'hôtellerie n'est qu'un maillon d'une industrie touristique nationale qui doit s'affirmer dans toutes ses composantes, complémentaires entre elles, pour réussir.

3/ Développer l'offre hôtelière et sa qualité, notamment dans les réseaux de franchise qui ont fait la preuve de leur succès, mais aussi par la certification et l'utilisation extensive des technologies de l'information et de la communication, avec l'accès au passeport pour l'économie numérique et une communication collective via Internet mieux organisée, est la troisième condition évoquée. Elle suppose également de développer les formations et d'améliorer les conditions de travail, pour mieux valoriser ces professions.

4/ Enfin, la quatrième condition posée est celle d'un soutien spécifique à la petite hôtellerie à trop faible rentabilité. Cette formulation ne nous paraît pas très heureuse, car elle semble faire appel à des dispositifs d'aides purs et simples, alors qu'il ne s'agit pas de soutenir à bout de bras des entreprises sans avenir, mais de leur donner des armes pour se battre et gagner la bataille, d'une part face à une concurrence aidée par un taux de TVA réduit sur la restauration, et d'autre part face à des entreprises plus grandes et plus lucratives peut-être, qui trouveraient de meilleures conditions de financement pour la modernisation indispensable de leurs équipements.

Présenté comme cela, ce volet ne suscite pas d'objection de la part de notre groupe, toujours soucieux de l'utilisation optimale des deniers publics.

Le potentiel de développement et de création d'emploi de ce secteur, tout comme son importance en matière d'aménagement du territoire et d'activité répartie hors zone urbaine, justifient en effet les propositions formulées, qui ont en outre le mérite de la simplicité !

Le groupe des entreprises publiques tient également à souligner le rôle que jouent les services publics en réseau dans l'activité touristique.

En ce qui concerne par exemple la SNCF, rappelons que la région est l'autorité organisatrice des services ferroviaires régionaux de voyageurs. Il appartient donc aux régions de décider des renforcements de dessertes qui leur apparaissent pertinents et d'en assurer l'équilibre financier. Cependant, la SNCF est un acteur majeur du développement touristique, puisque, à la demande des régions, elle met en œuvre des renforcements significatifs de la desserte des régions touristiques durant les périodes de forte affluence, d'une part, et qu'elle met en œuvre une politique ambitieuse de développement de trains touristiques, en partenariat avec les autorités organisatrices, d'autre part.

Enfin, la SNCF a toujours fait preuve d'une grande réactivité et sait se mobiliser pour assurer la réussite de grands événements pour lesquels de bonnes conditions de transport et une desserte ferroviaire de qualité sont des critères déterminants, à condition toutefois de disposer d'une anticipation suffisante pour permettre à Réseau Ferré de France de dégager les sillons horaires nécessaires et à la SNCF de mettre en place des trains supplémentaires.

Cet exemple montre assez quel peut être l'engagement de tous les acteurs, publics et privés, pour le développement d'une activité pour laquelle notre pays a des atouts à valoriser et à laquelle chacun tient à apporter son soutien.

Le groupe des entreprises publiques a voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Après avoir étudié le tourisme associatif, la section du cadre de vie, poursuivant son étude sur le tourisme en France, s'attache dans ce projet d'avis, à traiter de l'hôtellerie et plus particulièrement de l'hôtellerie indépendante.

En effet, comme le souligne le rapporteur, si l'hôtellerie haut de gamme et l'hôtellerie économique, souvent regroupées au sein de chaînes, semblent se développer, il n'en est pas de même pour ces hôtels indépendants, d'entrée ou de moyenne gamme, situés dans les régions les plus exposées à la saisonnalité et les moins dynamiques. Or, tout comme l'avait souligné l'avis de M. Marcon, le tourisme, et donc l'hôtellerie, participe au développement des territoires.

Parmi les solutions proposées par le projet d'avis, le développement du chèque-vacances notamment auprès des PME. Disponible auprès des salariés des PME depuis 1999, alors qu'il existe depuis 1982, le chèque-vacances est encore mal connu de ces entreprises et donc trop peu utilisé. Or, en plus de son poids économique (il contribue pour près de 3 milliards d'euros à la consommation touristique française), le chèque-vacances remplit un rôle social ; en effet, d'après l'ANCV, un tiers des bénéficiaires du chèque-vacances indique qu'il ne serait pas parti en vacances si le chèque n'existait pas. Aussi le groupe de la mutualité soutient la proposition de l'avis qui vise à encourager les PME, et les partenaires sociaux, à s'engager dans des négociations en vue de faire bénéficier l'ensemble des salariés des PME de ce dispositif.

Concernant les conditions de travail de ces professions et plus particulièrement la question des saisonniers, le groupe de la mutualité appuie la recherche de conditions meilleures notamment sur le logement, la formation et la protection sociale. Il soutient les expériences menées par certaines collectivités territoriales et partenaires sociaux visant à trouver des solutions concrètes pour le logement des saisonniers. La majorité des saisonniers ayant moins de 25 ans, il insiste également pour un accès renforcé à la formation et notamment à la formation en langues étrangères.

Enfin, si le projet d'avis met l'accent sur le nécessaire développement de prestations « sophistiquées » comme les technologies de l'information et de la communication ainsi que sur les améliorations en matière d'hygiène et de sécurité, le groupe de la mutualité aurait souhaité qu'une place plus importante soit réservée aux questions d'accessibilité pour les personnes handicapées.

Le groupe de la mutualité a voté le présent avis.

Groupe de l'Outre-mer

Le groupe de l'Outre-mer partage très largement les termes de l'avis en particulier sur l'importance économique du tourisme, qui constitue un secteur de ressources essentiel pour les collectivités ultramarines.

D'ailleurs, un projet d'avis du Conseil économique et social est en cours d'élaboration sur les enjeux du tourisme Outre-mer qui apporte 1,5 milliards d'euros à la balance des paiements nationale.

Il partage aussi l'idée de mieux rendre compte de l'étendue des effets du tourisme et estime que l'indicateur économique qui doit être pris en compte n'est pas le nombre de touristes, mais les nuitées qu'ils passent effectivement à l'hôtel et leurs dépenses.

En matière d'emploi, le besoin de revaloriser l'image des métiers du tourisme est de rigueur. En effet, chaque métier nécessite une habilité et comme le mentionne le rapporteur, « une intelligence du comportement ». D'où la nécessité de considérer la formation aux métiers du tourisme et de la restauration. Plus dans le souci d'informer que de former, la sensibilisation de la population à l'accueil des touristes est un levier d'action indispensable.

Le groupe constate en effet que deux formes d'hébergement se développent, celle des chaînes hôtelières, en propriété de la chaîne ou en franchise, et l'accueil culturel ou identitaire des petites unités. Ce dernier point est le moyen d'associer l'ensemble de la population à un développement touristique harmonieux.

La métropole bénéficie d'un patrimoine naturel façonné et enrichi par le travail assidu et l'excellence artistique de plusieurs siècles d'histoire.

Les collectivités d'Outre-mer, de leur côté, offrent des expériences singulières, nées d'une histoire où se mêlent les apports des diverses cultures, dans un cadre naturel exceptionnel.

Le groupe a voté l'avis.

Groupe des personnalités qualifiées

M. Marcon : « La place de premier plan qu'a occupé l'hôtellerie dans le développement touristique du pays ne se mesure pas seulement en pourcentage de PIB ou en nombre d'emplois, mais apparaît surtout comme une contribution significative au maillage et à l'aménagement du territoire. Hélas, depuis quelques années et malgré les nombreux atouts dont dispose la France, on assiste à une lente diminution du nombre des établissements hôteliers, le pays accumulant les retards sur ses proches voisins européens. Certes l'hôtellerie dite de chaîne n'est pas ici concernée, car elle s'est bien adaptée au marché, mais la situation est préoccupante pour l'hôtellerie indépendante avec restauration, plus particulièrement dans les régions rurales montagneuses et sur le littoral, ou pour celle qui n'a pas adhéré à un groupement. Souvent isolé, de faible capacité, avec

une promotion quasi inexistante ou trop saisonnalisée, ce secteur devient en effet de moins en moins rentable et n'intéresse plus les repreneurs, et encore moins les financeurs.

Faut-il assister impuissant à cette lente agonie ? Laisser faire le marché ? Laisser le dernier hôtel-restaurant d'une petite ville ou d'un petit village se transformer en logements ou se faire racheter par une banque ? Comme le rapporteur, on ne saurait s'y résoudre, sachant bien toutefois qu'on ne peut maintenir durablement une présence hôtelière sur des sites isolés, sans véritables attraits touristiques et avec des équipements inadaptés aux exigences de la clientèle. Aussi ne peut-on qu'approuver les propositions pertinentes et de bon sens de la section, en attendant avec impatience la mise en place du plan de sauvegarde de la petite hôtellerie. On peut aussi penser à d'autres suggestions qui ne fassent pas, une fois de plus, appel aux crédits publics.

Si l'amélioration des salaires et des conditions de travail peut contribuer à rendre plus attractif les métiers de l'hôtellerie-restauration, il faut aussi offrir de meilleures conditions de logement, notamment pour les saisonniers. À cette fin, on pourrait envisager des dérogations pour motif d'obligation professionnelle aux règles d'attribution des aides APL, ALS ou ALF, actuellement subordonnées à une occupation minimum de huit mois par an. De même, les barèmes de revenus pris en compte pour l'attribution de logements HLM, notamment dans les secteurs ruraux où la demande est moins tendue, pourraient être adaptés.

En ce qui concerne la transmission d'entreprises, des décisions urgentes doivent être prises. Il faut ainsi favoriser la mobilisation de l'épargne de proximité, mieux faire connaître ici les réussites et surtout mettre en place un accompagnement spécialisé dans cette forme de collecte populaire. Il s'agit aussi de recourir à des montages financiers spéciaux, comme ceux qu'on utilise pour d'importantes opérations immobilières, les SCPI ou les SCIC. Il convient enfin de faciliter l'accès au dispositif « crédit-bail immobilier », et d'en simplifier les modalités juridiques et techniques, de même qu'il faut simplifier les procédures d'accès aux financements publics, notamment en privilégiant la notion de dossier - et non de guichet - unique. J'ai déposé un amendement en ce sens pour compléter utilement les propositions de cet excellent projet d'avis que j'ai voté sans hésitation ».

Groupe des professions libérales

Attaché à la diversité régionale de notre pays, à la spécificité de nos territoires, au charme de nos provinces et à la qualité architecturale, le groupe des professions libérales a insisté particulièrement sur un des volets de l'avis à savoir : le patrimoine bâti.

Nous avons compris l'impérieuse nécessité de prendre conscience du poids économique de l'industrie hôtelière, et du maintien du classement mondial de la France dans ce secteur d'activité. Le tourisme est un des vecteurs du développement les plus efficaces en termes d'emplois et de valorisation des

territoires. La normalisation, la régulation des pratiques, des fonctions et des structures d'accueil ont répondu à cette nécessaire industrialisation du secteur.

Il est obligatoire en effet d'adapter sans cesse l'offre à la demande d'une clientèle de plus en plus désireuse de confort et de facilités fonctionnelles. Il est normal enfin, que le touriste « d'affaires » ne se pose pas la question de son hébergement et que son choix se porte sur une unité hôtelière « sans surprise ».

Mais si, dans l'hôtellerie de chaîne, on constate souvent en centre ville des réalisations de qualité, cette préoccupation est bien délaissée lorsque l'hôtel est coincé dans une circonvolution autoroutière et qu'il présente comme seul mérite architectural le fait de posséder une enseigne visible depuis le péage. Pour le reste, il est conforme au concept imposé par la « marque » comme pour une station service.

Sans nier l'efficacité économique de ces équipements, il est regrettable que le touriste de loisir soit de plus en plus guidé vers cet hébergement et qu'après avoir visité dans la journée des sites exceptionnels, il rentre le soir dans un immeuble standardisé, identique quelle que soit la région.

Dans le même temps, l'hôtellerie familiale souffre d'une fréquentation insuffisante, entraînant par sa faible rentabilité, une incapacité d'investir pour sa sauvegarde.

Le rapporteur a consacré - à juste titre - un chapitre important de son rapport au soutien à ces entreprises. Nous approuvons les dispositions économiques et fiscales qu'il préconise et aussi les conditions dans lesquelles il souhaite qu'elles s'appliquent.

Il souligne également le besoin de coopération entre tous les acteurs pour la restructuration des bâtiments et de leurs équipements. Il est indispensable, en effet, qu'aux niveaux local et régional, on s'attache à la spécificité du bâti et de son environnement et que, sans déroger aux normes et règlements d'hygiène et de sécurité, on sache innover, moderniser et surprendre sans choquer le touriste, à qui on aura fait connaître préalablement l'existence de ces hôtels sur les lieux même de son périple touristique.

Les métiers du bâtiment, du conseil, de la conception à la réalisation, s'impliquent déjà dans ce secteur spécifique. La rénovation des bâtis anciens, comme la juxtaposition des structures contemporaines bien intégrées contribueront à l'attractivité des hébergements d'étapes et à la circulation de la clientèle.

Le respect de l'environnement peut et doit être l'image de marque d'une hôtellerie locale de qualité.

Si l'on associe à cet effort une amélioration des infrastructures de transport, un soin accru apporté aux monuments et paysages remarquables et la nécessaire promotion des attraits touristiques de nos provinces à l'étranger, on peut alors espérer que la place de première destination mondiale dont nous nous flattons,

sera maintenue, plus pour la qualité et la durée des séjours que pour la facilité avec laquelle le touriste transite.

Le rapporteur a compris qu'il s'agissait pour nous, au sens propre comme au figuré, d'apporter une pierre à son édifice. Le groupe des professions libérales a donc voté l'avis sans restriction.

Groupe de l'UNAF

L'avis présente excellemment le panorama de l'hôtellerie française dans sa diversité. Le constat, sans complaisance, met en évidence l'un des grands paradoxes de l'économie française, particulièrement dans ce secteur. La France continue à être l'un des pays touristiques les plus renommés. Les Français eux-mêmes ne cessent de mieux découvrir les richesses naturelles, culturelles, de chaque région. Pourtant, ce secteur économique de l'hôtellerie, sauf exception, n'est pas parvenu à maintenir un niveau d'excellence qui lui permette de sortir d'une double spirale, celle du déclin pour la petite hôtellerie indépendante, et celle d'une mondialisation aseptisée, sans attrait spécifique, pour la plupart des établissements de l'hôtellerie de chaîne.

Les causes de cette situation inquiétante sont parfaitement analysées par l'avis et le groupe de l'UNAF approuve les orientations et propositions faites pour rompre les effets perniciose de cette double spirale.

Il souhaite attirer l'attention sur deux aspects très significatifs, sans doute trop peu abordés dans cet avis.

- L'évolution des comportements et des attentes de la clientèle française qui serait en mesure de répondre à l'offre de l'hôtellerie dite « indépendante », est considérable depuis plusieurs décennies. Il faut bien constater que l'époque des vacances « familiales » d'une certaine durée est quasiment révolue. Il faut bien constater que cette hôtellerie « indépendante » qui accueillait le public des « voyageurs de commerce » et des « chargés d'affaire » est supplantée par l'hôtellerie de chaîne, moins chère, accessible à toute heure du jour et de la nuit. Or, cette « petite » hôtellerie n'a pas su ou pas pu, parfois les deux, formuler une offre adaptée, d'une part au nouveau troisième âge qui parcourt la France et le monde, d'autre part à une clientèle familiale modeste qui se retrouve pourtant de moins en moins, nous l'avons vu, dans les établissements du tourisme associatif.
- La répartition géographique de cette forme d'hôtellerie, esquissée dans le rapport, permet d'établir une certaine corrélation entre les difficultés économiques des zones rurales (et de certains quartiers urbains), et la stagnation ou le déclin de ces hôtels. Ainsi, le groupe de l'UNAF estime que les propositions faites par l'avis doivent être parfaitement coordonnées avec les politiques publiques mises en œuvre pour le développement rural et les mesures économiques, fiscales et sociales directes à prendre.

Dans cette perspective, le groupe de l'UNAF estime qu'une véritable étude de marché est à conduire pour orienter l'évolution de la petite hôtellerie. Cet aspect est certes évoqué, mais l'urgence de la conduire au préalable n'est pas assez soulignée. Or les préconisations de l'avis, toutes nécessaires, ne trouveront leur véritable efficacité que dans la mesure où elles pourront être ciblées, en particulier, sur des secteurs géographiques précis. Le groupe de l'UNAF a parfaitement conscience que l'hôtellerie indépendante représente encore près de 50% du parc d'hébergement hôtelier; il pense cependant que la chance de ce secteur, seul garant à terme d'une certaine image des terroirs et des cultures, est de pouvoir bénéficier d'un soutien public et privé quasiment « personnalisé », en relation directe avec les orientations du développement économique choisies par les acteurs et décideurs territoriaux.

Enfin, le groupe de l'UNAF veut souligner, comme le fait l'avis, l'importance du secteur entier de l'hôtellerie dans l'offre d'emplois pour les jeunes et la nécessité de soutenir et de développer en conséquence toutes les offres de formation orientées vers ces métiers. C'est par l'excellence de ces parcours de formation et l'esprit d'entreprise qui les animera que l'hôtellerie française continuera à être l'un des secteurs stratégiques de l'économie française.

Le groupe de l'UNAF s'est prononcé favorablement sur cet avis.

Groupe de l'UNSA

L'avis pose le problème global du développement du tourisme, de l'aménagement du territoire et du développement de l'offre hôtelière. Si effectivement, ces trois questions sont liées et interdépendantes, il n'en demeure pas moins que la question de la revalorisation des métiers de l'hôtellerie, judicieusement posée, nécessiterait à elle seule plusieurs chapitres.

La question, posée en 2002, était : la France doit-elle être le pays le plus visité ou le mieux visité ? L'UNSA souhaite que la France soit mieux découverte par plus de touristes. Cela passe par une amélioration de l'offre hôtelière : les préconisations de l'avis vont dans ce sens.

L'hôtellerie comprend l'hébergement mais aussi la restauration. Or, le problème de la restauration est peu traité sauf à aborder l'abaissement du taux de la TVA à 5,5 %...

L'UNSA regrette que dans les propositions, le problème des personnels ne soit évoqué que sous l'angle d'une incompréhension entre la profession et les services de l'Éducation nationale. L'UNSA aurait souhaité que soient aussi abordées les conditions de travail et de salaire propres à cette profession. En effet, un grand nombre de jeunes, attirés par ces métiers de contact et de création, abandonnent à cause des horaires et des salaires de smicards. Et cette profession est une des dernières à avoir encore des heures d'équivalence en remplacement du paiement en heures supplémentaires de tout ce qui se trouve entre la 35^{ème} et la 39^{ème} heure.

Les négociations sur le temps de travail et les salaires sont toujours en panne. Faute d'une revalorisation de ces métiers, le secteur de l'hôtellerie-restauration connaîtra toujours des difficultés.

Alors que le projet de loi sur le développement de la participation et de l'actionnariat salarié, actuellement en discussion, est présenté comme une grande réforme populaire : l'UNSA rappelle que ces salariés sont totalement absents du bénéfice de tels dispositifs.

Pour les saisonniers, l'avis évoque aussi une vraie question : l'élaboration d'un dispositif de sécurisation des parcours professionnels. L'UNSA soutient la proposition de mettre en place un partenariat public/privé pour trouver des solutions aux problèmes de formation continue hors période de travail, d'indemnisation pour les périodes de non-activité, de logement, de transport.

L'UNSA aurait souhaité que la profession soit incitée à s'engager davantage sur l'accès, pour les salariés quels qu'ils soient, à certains droits liés au contrat de travail, par exemple : respect des heures de travail, paiement des heures réellement effectuées, protection sociale, logement...

L'UNSA considère que cet avis n'aborde pas suffisamment le problème du manque d'attractivité qui impose une revalorisation des métiers de l'hôtellerie. Cette revalorisation passe par la formation, la qualification, l'amélioration des salaires et des conditions de travail. C'est essentiel au développement d'une stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française.

C'est la raison pour laquelle l'UNSA s'est abstenue.

ANNEXE A L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....205

Ont voté pour.....202

Se sont abstenus.....3

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 202

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Barrau, Bastian, Bauchere, de Beaumesnil, de Benoist, Boisgontier, Boisson, Canon, Cartier, Cazaubon, Mme Cornier, MM. Couturier, Ducroquet, Ferré, Giroud, Lemétayer, Lépine, Lucas, Marteau, Pelhate, Pinta, Salmon, Sander, Schaeffer, Thévenot, Vasseur.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Dréano, Duplat, Griset, Lardin, Liébus, Martin, Paillason, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Bérail, Mmes Boutrand, Collinet, MM. Heyman, Jamme, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mmes Paulet, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, M. Toulisse, Mme Tsao, MM. Vandeweege, Vérolet.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Garnier, Labrune, Saubert, Van Craeynest, Mme Viguier, M. Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Fazilleau, Louis, Mme Simon, MM. Vivier, Voisin.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Decisier, Dellacherie, Delmas, Mme Donneddu, M. Durand, Mmes Geng, Hacquemand, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Michel, Muller, Rozet, Mme Vagner.

Groupe de la CGT-FO - MM. Becuwe, Bilquez, Bouchet, Mme Boutaric, MM. Daudigny, Devy, Lemercier, Mazuir, Noguès, Mmes Peikert, Pungier, MM. Rathonie, Reynaud, Mme Videlaïne.

Groupe de la coopération - Mme Attar, MM. Budin, Fosseppez, Gautier, Grave, Prugue, Verdier.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, M. Bernardin, Mme Clément, MM. Creyssel, Daguin, Didier, Mme Felzines, MM. Gardin, Gautier-Sauvagnac, Ghigonis, Gorse, Jamet, Lebrun, Lemor, Marcon, Mariotti, Mongereau, Pellat-

Finet, Placet, Roubaud, Salto, Schilansky, Pierre Simon, Didier Simond, Talmier, Tardy, Veysset, Mme Vilain.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Duport, Mme Duthilleul.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Clave, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant, Ronat.

Groupe de l'outre-mer - M. Kanimoa, Mme Moustoifa, MM. Omarjee, Osénat, Paoletti.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Aillagon, Aurelli, Baggioni, Mme Benatsou, M. Cannac, Mme Cuillé, M. Dechartre, Mmes Dieulangard, Douvin, MM. Duharcourt, Duquesne, Ferry, Figeac, Gentilini, Mme Kristeva-Joyaux, MM. de La Loyère, Le Gall, Mandinaud, Marcon, Masanet, Massoni, Mme Morin, MM. Nouvion, Obadia, Pasty, Plasait, Roulleau, Roussin, Slama, Steg, Sylla, Valletoux, Vigier.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Brin, Édouard, Fresse, Guimet, Laune, Mmes Lebatard, Petit, Therry, M. de Viguerie.

Se sont abstenus : 3

Groupe de l'agriculture - Szydowski.

Groupe de l'UNSA - MM. Duron, Martin-Chauffier.

RAPPORT

**présenté au nom de la section du cadre de vie
par M. André Daguin, rapporteur**

Le 11 octobre 2005, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur « *Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française ?* ».

La section a désigné M. André Daguin comme rapporteur.

Pour son information, la section a entendu en audition les personnes dont les noms suivent :

- M. Jacques Borel, président du Club TVA ;
- M. Paul Dubrule, président de Maison de la France ;
- M. Jean-Marc Espalioux, président du directoire d'ACCOR ;
- M. Francesco Frangialli, directeur de la World Tourism Organization ;
- M. Christian Mantéi, président d'ODIT France ;
- M. Yves Michaud, directeur de l'université de tous les savoirs ;
- M. Frédéric Pierret, directeur du tourisme.

Par ailleurs, la section a effectué trois déplacements :

- À l'Aquarium de la Rochelle où elle a été accueillie par :
 - Mme Roselyne Coutant-Bénier, directrice Aquarium de la Rochelle et ses collaborateurs ;
- À l'hôtel Sofitel de la porte de Sèvres où elle a été accueillie par :
 - M. Roy Powell, directeur général de l'hôtel Sofitel Sèvres et de ses collaborateurs : Mmes Nathalie Bednarek, Jessie Duclos, MM. Benoît Manceaux, Patrick Frange, Yves Tra Bi Tha, Marc-Henri Courtade et Olivier Maignan ;
- Au cabaret du Lido où elle a été accueillie par :
 - M. Franck Clérico, président du directoire du Lido ;
 - M. Christian Yves Drouet, régisseur général ;
 - Mme Darina Ivanova directrice des ressources humaines ;
 - M. Stuart Mc Ghee, assistant maître de ballet ;
 - M. Jean François Monteil, directeur de la restauration ;
 - M. Jean-Manuel Pinto, responsable clientèle hôtel.

En outre, le rapporteur a rencontré de nombreuses personnalités qui, par la richesse de leurs informations, ont enrichi le présent rapport. Que toutes et tous trouvent ici l'expression de sa reconnaissance.

Enfin, le rapporteur tient à remercier tout particulièrement M. André Gausset pour sa précieuse contribution à l'élaboration du présent rapport.

INTRODUCTION

Huit cent huit millions de touristes internationaux en 2005, un milliard prévu en 2010 et un milliard et demi en 2020, selon les projections de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des taux de progression de plus de 10 % en 2004 et de 5 % en 2005, 380 milliards de chiffre d'affaires... Il n'est pas surprenant que le tourisme soit considéré au plan mondial comme l'un des secteurs les plus prometteurs pour la création d'emplois et un développement économique de longue durée.

Certes, les motifs d'inquiétude qui menacent son succès ne manquent pas : conflits armés, guerres civiles, terrorisme, mouvements sociaux, pandémies, renchérissement des sources d'énergie, aléas climatiques ou autres phénomènes naturels aux effets plus ou moins catastrophiques peuvent ralentir, voire entraver sa progression. Mais jusqu'ici les nécessités des contacts d'affaires ou les tentations du « désir d'ailleurs et d'autre chose » ont surmonté les craintes susceptibles de paralyser le mouvement.

L'hôtellerie est un élément indispensable pour la pratique du voyage d'affaires ou de loisir. Il paraît donc essentiel d'analyser sa situation en France, afin d'évaluer sa capacité de réponse aux besoins immédiats et futurs de la clientèle internationale autant que nationale et le rôle qu'elle peut jouer pour permettre à notre pays de continuer à en tirer bénéfice. Un élément essentiel doit être rappelé ici. Notre pays est un pays de transit touristique. 85 % de nos visiteurs arrivent par la route, et un grand nombre d'entre eux ne fait que le traverser rapidement. C'est la raison pour laquelle bien qu'occupant la première place pour l'accueil de touristes (75 millions), notre pays ne se situe qu'au troisième rang pour les recettes de ce tourisme international avec 40,84 milliards de dollars derrière les États-Unis d'Amérique (74,48 milliards de dollars) et l'Espagne (45,24 milliards de dollars). En outre les vingt millions de Français partant à l'étranger dépensent 23 milliards d'euros. Fait alarmant le taux de croissance du tourisme français est très inférieur à celui du tourisme international.

Cette situation soulève bien des inquiétudes concernant la survie de près de la moitié de son parc hôtelier actuel justifiant amplement que, vingt ans après s'en être déjà préoccupé², le Conseil économique et social se saisisse à nouveau du sujet.

La place que le tourisme occupe dans la balance des services, l'emploi, l'irrigation touristique des territoires, son rôle dans le maintien de lieux d'accueil et de convivialité dans des localités qui se voient peu à peu privées de tout commerce et service collectif, justifient amplement cette sollicitude. De même que les potentialités que ses progrès pourraient apporter dans la redynamisation de notre économie.

² Jean Salvanès ; *Les conditions d'un nouveau développement de l'hôtellerie* ; rapport publié le 10 décembre 1987.

Les éléments statistiques étayant ce rapport démontrent cette évidence mais cela ne saurait en rien diminuer l'intérêt que représentent les autres formes d'hébergement touristique, y compris les plus concurrentielles pour l'hôtellerie. En effet, leur diversité, leur progression présente ou future ne peuvent qu'accroître l'attractivité touristique de la France, seule réponse positive aux problèmes que connaissent l'hôtellerie et ses concurrents : il ne s'agit pas de détourner les touristes d'un choix de mode de séjour pour un autre, mais d'en faire croître le nombre, de les retenir plus longtemps et de mieux les répartir dans le temps et l'espace.

CHAPITRE I

L'HÔTELLERIE EN FRANCE ET EN EUROPE

L'hôtellerie française est très diverse. Une partie encore importante est d'origine ancienne, la France ayant été très tôt, dès le XIX^e siècle, une destination touristique prisée. Après le choc de la Seconde Guerre mondiale, cette hôtellerie traditionnelle a connu, jusqu'aux années 1960, une période pendant laquelle elle s'est trouvée en sous capacité et, longtemps confrontée au blocage des prix, n'a pas éprouvé la nécessité ou trouvé les moyens de se moderniser. En ignorant ainsi les *desiderata* de sa clientèle, alors que les éléments de confort dans l'habitat progressaient très rapidement et accroissaient ses exigences, elle a certainement manqué une chance que d'autres ont su saisir.

Il faut aussi ajouter qu'aujourd'hui l'hôtellerie n'est pas le premier mode d'hébergement pour les vacanciers³. Loin derrière l'accueil en résidences secondaires dont le nombre est particulièrement élevé (près de trois millions), l'hôtellerie de tourisme se situe avec une capacité d'accueil en lits de 23 % au deuxième rang de l'hébergement marchand après l'hôtellerie de plein air (53 %). Les résidences de tourisme, villages de vacances, meublés, chambres d'hôtes... complètent ce large éventail de l'offre d'hébergement pour les touristes. Au 1^{er} janvier 2005, la France se plaçait au quatrième rang européen pour sa capacité hôtelière derrière l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.

Conscients de ce décalage entre l'offre existante et les besoins nouveaux, nés des changements dans les motifs de déplacement et du réseau autoroutier, de la démocratisation du transport aérien ou de nouvelles zones de développement commercial et industriel, des entrepreneurs clairvoyants créaient dès la fin des années 1960 les premiers modèles de ce qui allait devenir « l'hôtellerie de chaîne ».

Ce type d'hôtellerie moderne, développée en réseau, répartie selon des marques identifiables et offrant des services et des tarifs standardisés correspondant à des types de clientèle ciblés, connut très vite le succès. Ce succès a provoqué un vif sentiment de frustration chez beaucoup d'hôteliers indépendants, dont la vétusté des établissements et des modes de gestion et de commercialisation trop traditionnels ont difficilement affronté cette nouvelle concurrence.

Cette frustration subsiste, bien qu'atténuée, mais elle a aussi suscité une réflexion salutaire chez les hôteliers indépendants quant à la nécessité de se rassembler et de moderniser les équipements, les modes de gestion et de commercialisation... voire de créer à leur tour une hôtellerie nouvelle similaire, notamment dans l'hôtellerie dite « économique » ou, à l'autre extrémité de la gamme, une modernisation ou des créations dans l'hôtellerie trois et quatre étoiles.

³ Voir en annexe n° 5, le détail de l'hébergement touristique et son implantation.

Ceci a conduit au développement des services et du savoir-faire des chaînes volontaires regroupant des hôteliers indépendants⁴, ou même à l'inclusion dans les chaînes intégrées, par le biais de la franchise, d'un grand nombre d'hôtels indépendants qui figurent désormais dans les effectifs de « l'hôtellerie de chaîne ». Tout ceci forme un parc hôtelier très composite et une diversité d'offre pas toujours très lisible pour le client.

I - LE PARC HÔTELIER FRANÇAIS

Il faut tout d'abord distinguer les hôtels autrefois dits de préfecture⁵, des hôtels homologués hôtels de tourisme sur lesquels se portera plus précisément notre analyse même si pour le touriste en milieu rural et dans les petits bourgs, cette distinction n'est pas évidente. D'ailleurs, les hôtels dits de préfecture sont en constante diminution et certains d'entre eux ont pu être classés hôtels de tourisme après les aménagements nécessaires. L'INSEE en recensait 2 388 en 2003.

Les hôtels homologués ou classés tourisme sont depuis l'arrêté du 14 février 1986 répartis en six catégories allant de 0 étoile à 4 étoiles luxe. Ce classement sur lequel nous reviendrons plus avant dans le texte porte sur le nombre de chambres, leur niveau de confort, les espaces communs, les équipements et le service. En fait sur des éléments quantitatifs et normatifs (surfaces, éléments de confort...) et jamais sur des éléments qualitatifs comme la nature du service qui aujourd'hui prend une dimension essentielle dans les attentes de la clientèle. Les hôtels se répartissent en hôtels de chaînes représentés par des groupes d'importance variable et les hôtels restés indépendants. Longtemps dominante par le nombre, l'hôtellerie indépendante passe, selon MKG Consulting, la première fois début 2006⁶ sous la barre des 60 % de l'ensemble du parc hôtelier national.

A - LES HÔTELS INDÉPENDANTS

Il s'agit le plus souvent de très petites entreprises de forme SA ou SARL, fréquemment familiales, qui ont conservé leur autonomie juridique et financière.

1. Une bonne irrigation du territoire

Forte de ses 385 414 chambres et de 15 399 établissements, l'hôtellerie indépendante assure une présence homogène sur l'ensemble du territoire.

En effet, ses chambres se répartissent pour 20,3 % sur le littoral, 16,3 % en zone de montagne, 21 % en zone rurale et enfin 42,4 % en zone urbaine.

⁴ « Logis de France », « Relais et Châteaux », « Inter hôtel », « Relais du Silence », « Mapotel » devenu « Best Western » et « Châteaux hôtels indépendants » avaient pressenti la nécessité et l'intérêt des regroupements avant même la création des « chaînes », mais sans aller jusqu'à l'unification de la gestion, de la formation, de la commercialisation...

⁵ Classés par les préfets, ils étaient réservés à l'accueil, pour des périodes plus ou moins longues, de salariés à l'occasion de chantiers, d'apprentis, de voyageurs de commerce...

⁶ Source : Revue HTR n°132-133 ; février-mars 2006.

Il n'en est pas de même en ce qui concerne la répartition dans les classements, puisque l'essentiel du parc se concentre sur les deux et trois étoiles où se retrouvent respectivement 52,2 % et 29,3 % des chambres contre 11,7 % en sans étoile et une étoile et 6,8 % en quatre étoiles...

Le contraste existant en termes d'implantation territoriale et de positionnement dans les classements de l'hôtellerie de chaîne révèle bien la différence de logique économique, inspirée de la conjoncture régnant au moment de la création de ces deux types d'hôtellerie : la localisation des établissements indépendants et leur taille est conforme à ce qu'étaient les modes de déplacement et d'activité lors de leur création. Il en est de même pour les établissements de chaîne quelques dizaines d'années plus tard.

Les tableaux n° 1 et 2 ci-après illustrent parfaitement cette différence de logique entre le concept de l'hôtellerie indépendante et celle de chaîne, pensée pour répondre aux besoins de l'activité économique et au développement urbain, contemporain de sa création, ainsi qu'aux réseaux de communication et à la demande touristique nouvelle. Les hôtels de chaîne sont pour plus des trois quarts implantés en milieu urbain alors que les hôtels indépendants assurent plutôt une meilleure irrigation du territoire en se répartissant sur le littoral, en montagne et en milieu rural.

Tableau 1 : Implantation des hôtels homologués au 1^{er} janvier 2005

	0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	Ensemble
Hôtels de chaînes	679	154	1 136	577	169	2 715
Littoral	76	13	141	104	49	383
Montagne	7	0	9	20	3	39
Rural	71	21	94	30	4	220
Urbain	525	120	892	423	113	2 073
Hôtels indépendants	1 405	1 602	8 689	3 125	578	15 399
Littoral	201	273	1 715	763	138	3 090
Montagne	353	326	1 839	415	57	2 990
Rural	559	481	2 729	747	162	4 678
Urbain	292	522	2 406	1 200	221	4 641

Source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux.

Tableau 2 : Répartition en pourcentage du nombre de chambres selon l'espace touristique au 1^{er} janvier 2004

	Littoral	Montagne	Rural	Urbain
Hôtels de chaîne	15,3	1,4	6,1	77,2
Hôtels indépendants	20,3	16,3	21,0	42,4
Ensemble	18,4	10,8	15,5	55,2

Source : Mission INSEE du Conseil économique et social.

Ces différences sont l'une des caractéristiques expliquant les inquiétudes quant à la survie de l'hôtellerie indépendante, sans être hélas les seules. Cependant, qualité liée à ces défauts apparents, c'est cette hôtellerie, et elle seule, qui assure un maillage territorial exceptionnel : 8 356 hôtels, soit plus de la moitié de ses établissements, sont situés dans des communes de moins de 5 000 habitants - dont 5 373 dans des communes de moins de 2 000 habitants et 3 206 dans des communes de moins de 1 000 habitants !

Peut-on sans réagir imaginer la disparition de plus de 50 000 emplois directs dans ces communes de moins de 5 000 habitants (ou 25 000 dans celles de moins de 2 000 habitants), et ses conséquences sur les emplois indirects, le maintien de quelques services et la consommation de produits agricoles et artisanaux dans ces petites localités ? Pourtant selon le dossier de la revue HTR⁷, c'est pratiquement un hôtel indépendant qui disparaît chaque jour (290 établissements soit 4 000 chambres de moins en 2001). C'est le segment des deux étoiles qui représente 44 % de l'ensemble qui souffre le plus (- 2,2 % alors que dans le même temps l'hôtellerie de chaînes intégrées constate une hausse de 0,5 % dans ce même segment). Quant au segment 0-1 étoile, il cède 1 % contre un accroissement de 3,6 % pour les chaînes avec le fort développement des enseignes Étap hôtel et Première Classe. Il est vrai que ces dernières s'installent plus volontiers en périphérie urbaine plutôt qu'en milieu rural. Il faut enfin préciser que nombre des hôtels indépendants dans les petites catégories se retrouvent aujourd'hui dans les chaînes volontaires ou intégrées ou encore en appartements, alors qu'à partir de trois étoiles, leur dynamisme peut être spectaculaire voir même dépasser celui des chaînes intégrées.

2. Un classement inadapté

Les hôtels sont classés⁸ ou homologués tourisme par arrêté préfectoral après délibération de la commission départementale d'action touristique. Les conditions requises pour le classement 0 à 4 étoiles luxe portent sur le nombre de chambres, les locaux communs, l'équipement, la surface et le confort des chambres, le niveau des services rendus par le personnel.

Bien que toutes classées selon les « nouvelles normes » promulguées en 1986, il serait illusoire de penser que les quelques 385 000 chambres de l'hôtellerie indépendante offrent toutes une qualité conforme aux classements qu'affichent les établissements qui les abritent. En effet, une fois le classement obtenu, ces mêmes établissements ne reçoivent de nouvelles visites de contrôle qu'occasionnellement, à la suite de plaintes ou d'opérations de l'inspection du travail pour vérifier le respect des règles sociales, fiscales, de sécurité, d'hygiène... sans remise en cause dudit classement.

Les normes de classement révisées en 1986, comme les précédentes, créées en 1964, énumèrent des volumes, surfaces et des équipements techniques devant être mis à disposition de la clientèle sans pouvoir aller au-delà de l'obligation de moyens. La qualité de l'accueil, du savoir être et du savoir-faire des

⁷ HTR n° 132-133, février-mars 2006.

⁸ Voir en annexe n° 1, l'arrêté du 14 février 1986 portant classement des hôtels de tourisme.

gestionnaires et de leur personnel, de l'entretien des installations et de leur bon fonctionnement exigeraient un contrôle plus fréquent et des techniques que l'administration du tourisme juge hors de portée de ses moyens.

En outre, les dernières années ont été marquées par une avalanche d'investissements de contrainte, liés à la mise en application de nouvelles réglementations dans les secteurs précités (sécurité incendie, hygiène en restauration, sécurité des machines et du travail, réglementation amiante, plomb, termites, accessibilité handicapés). Ces dépenses, inévitables pour continuer à fonctionner mais sans incidence exploitable pour l'amélioration de la fréquentation, ont souvent repoussé d'autres investissements pourtant très souhaitables pour la modernisation des équipements et la maintenance des bâtiments. S'ajoutant souvent à des taux d'occupation insuffisants pour dégager des résultats de nature à convaincre les banquiers, il en résulte un vieillissement du cadre bâti, des aménagements, une décoration obsolète et une mise en doute de la valeur des classements officiels.

Cependant, le nombre d'étoiles constitue toujours pour le public un critère qu'il retient pour le choix d'un hôtel indépendant. Or, le goût de la clientèle évoluant, ce classement ne correspond pas toujours à ses attentes.

Désireux de rétablir la confiance du public dans la fiabilité des descriptifs et des offres de l'hôtellerie indépendante, une démarche de certification de services a été mise au point en association avec le ministère du Tourisme, l'Assemblée des chambres françaises du commerce et de l'industrie (ACFCI), les Fédérations nationales des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FNOTSI) et la Fédération nationale des comités départementaux du tourisme (FNCDT) et l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH). Cette démarche, volontaire, se traduit par un cahier des charges qui définit les critères d'équipement et les règles de comportement à respecter, obligations faisant l'objet d'audits réguliers exercés par un organisme de certification agréé. Les candidats satisfaisant au cahier des charges bénéficient de la certification « HOTELCERT », qui leur permet d'être candidat à la marque « qualité tourisme » imaginée et promue par le ministère du Tourisme dans le cadre du plan marketing du tourisme français. À la date du présent document, près de 300 hôtels sont certifiés et 88 bénéficient de la marque.

Parallèlement, les démarches se poursuivent pour moderniser les normes de classement « tourisme », mais les difficultés demeurent, non seulement pour obtenir un consensus sur les modifications à apporter, mais plus encore sur les moyens d'assurer une crédibilité durable sur la valeur de ce classement.

Un accord européen, voire mondial, sur des normes hôtelières communes paraît bien plus compliqué à obtenir et il semble que le constat a été fait de positions irréconciliables pour espérer un aboutissement. Les seules tentatives d'une normalisation des termes du tourisme se heurtent d'ailleurs elles-mêmes à des difficultés.

Ceci étant dit, il serait particulièrement injuste de généraliser à toute l'hôtellerie indépendante cette situation de dégradation. Rappelons tout d'abord que plus de 40 % des chambres de l'hôtellerie de chaîne sont en fait issues de l'hôtellerie indépendante s'agissant notamment d'hôtels situés en milieu urbain. En outre, les chaînes volontaires regroupent 90 000 chambres et leur stratégie s'approche progressivement de celle des chaînes intégrées pour gagner en performance, en commençant par l'essentiel : mettre à niveau l'outil de travail et utiliser les méthodes de gestion et de promotion commerciale modernes.

Lorsque l'on parle de l'hôtellerie indépendante, il faut prendre en considération ces 165 000 chambres de qualité, modernisées ou récemment créées, et qui en constituent une élite.

3. Une rentabilité insuffisante

L'analyse des taux d'occupation de l'hôtellerie indépendante d'une part et de l'hôtellerie de chaîne d'autre part situe bien les difficultés : les tableaux n° 3 et 4 retracent l'évolution des taux d'occupation cumulés pour l'hôtellerie indépendante et pour l'hôtellerie intégrée entre 2001 et 2005. Sur la période 2001-2005, le taux d'occupation cumulée de l'hôtellerie de chaîne varie de 69 à 66,6 %, celui de l'hôtellerie indépendante de 55,6 à 53,8 %. Une règle ancienne veut que l'on atteigne le taux de 65 % pour une exploitation saine, la modulation des prix pouvant cependant compenser ou améliorer la rentabilité de l'hôtel.

Tableau 3 : Taux d'occupation cumulé dans l'hôtellerie indépendante (janvier-décembre)

	2005	2004	2003	2002	2001
Ensemble	53,8	53,3	53,5	55,1	55,6
0 et 1 étoile	45,6	45,2	45,1	44,8	45,1
2 étoiles	52,1	52,1	52,4	53,5	43,7
3 étoiles	58,6	58,0	58,3	61,0	62,0
4 étoiles	59,4	57,7	57,3	64,2	66,4

Source : INSEE. Les données de novembre 2005 ont été calculées sur la base des réponses de 6 267 hôtels (157 464 chambres). Cet échantillon regroupe 57,8 % du parc des chambres de l'ensemble des hôtels indépendants français. Les données de décembre 2005 ont été calculées sur la base des réponses de 3 989 hôtels (103 150 chambres). Cet échantillon regroupe 38,7 % du parc des chambres de l'ensemble des hôtels indépendants français.

Tableau 4 : Taux d'occupation cumulé dans l'hôtellerie intégrée (janvier-décembre)

	2005	2004	2003	2002	2001
Ensemble	66,6	66,2	66,2	68,8	69,0
0 et 1 étoile	70,5	70,5	71,2	74,7	75,0
2 étoiles	66,9	66,0	67,0	68,8	68,0
3 étoiles	62,3	63,2	62,5	64,9	65,1
4 étoiles	64,6	62,4	60,4	64,7	67,3

Source : INSEE. Les données de novembre 2005 ont été calculées sur la base des réponses de 2 230 hôtels (185 955 chambres). Cet échantillon regroupe 83,3 % du parc des chambres de l'ensemble des hôtels intégrés français. Les données de décembre 2005 ont été calculées sur la base des réponses de 1 706 hôtels (144 482 chambres). Cet échantillon regroupe 62,5 % du parc des chambres de l'ensemble des hôtels intégrés français.

Il n'en reste pas moins que, surtout dans les catégories de basse et moyenne gammes (sans étoile à deux étoiles), les taux constatés sont trop éloignés de la norme (45,6 % pour les zéro et une étoile et 52,1 pour les deux étoiles). Pour atteindre les taux souhaitables, ces catégories devraient améliorer leurs performances respectivement de l'ordre de plus de 40 % pour les premiers et de 25 % pour les seconds !

En outre, les prix pratiqués sont inférieurs à ceux de l'hôtellerie de chaîne, le nombre de salariés par chambre est supérieur, et donc le chiffre d'affaires par salarié inférieur...

La situation pour les trois et quatre étoiles est heureusement moins dramatique, les taux de fréquentation étant plus proches (58,6 et 59,4 contre 62,3 et 64,6), les tarifs plutôt supérieurs et la productivité, comme la valeur ajoutée par salarié voisines de celles enregistrées dans l'hôtellerie de chaîne.

On retrouve là les conséquences de la localisation des établissements, selon qu'ils sont ou non dans des secteurs à fréquentation forte et plutôt régulière. Les écarts peuvent être amplifiés par l'appartenance à des réseaux de promotion et de commercialisation efficaces ou inversement par l'isolement. Si les handicaps se cumulent, les résultats d'exploitation interdisent tout espoir d'amélioration de l'établissement et de présence sur le marché...

Dans le cas le plus favorable, la faculté d'initiative et d'adaptation plus rapide, de sensibilisation à l'accueil, de motivation personnelle plus facile, servie par des moyens modernes de gestion et de commercialisation permet d'obtenir d'excellents résultats. Les statistiques fournies sur l'ensemble de l'hôtellerie indépendante ne prennent pas en compte celles des hôteliers de chaînes volontaires, pas plus que celles des hôtels indépendants dans l'hôtellerie de chaîne.

Le tableau ci-après permet une comparaison des ratios financiers avec les autres secteurs.

Tableau 5 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Ratios financiers

	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1994-1996)	(1999-2001)	(1994-1996)	(1999-2001)
Taux de valeur ajoutée ¹ (VA/PROD)	52 %	52 %	43 %	45 %
Coût moyen du travail ²	€ 21 841	€ 23 600	€ 32 403	€ 34 889

Source : INSEE, fichier FICUS, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des entreprises imposées au titre des BIC ou des BNC, hors micro-entreprises et organismes non imposables.

¹ Taux de valeur ajoutée : part (en %) de la valeur ajoutée dans la production. Ratio « tous secteurs » calculé hors « activités financières ».

² Coût moyen du travail = frais de personnel rapportés aux effectifs salariés.

Tableau 6 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Croissance économique

	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1994-1996)	(1999-2001)	(1994-1996)	(1999-2001)
Taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires	4,8 %	5,4 %	8,4 %	12,4 %
	(1994-2001)		(1994-2001)	
	5,4 %		8,2 %	

Source : INSEE, fichier FICUS, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des entreprises imposées au titre des BIC ou des BNC, hors micro-entreprises et organismes non imposables.

D'autres chiffres démontrent malheureusement que la menace pèse sérieusement sur les hôtels indépendants (chiffre d'affaires par chambre et frais de personnel par rapport au chiffre d'affaires, par exemple), et attestent de la nécessité de revoir le positionnement de ce type d'hôtellerie pour la conduire à retrouver à court terme une viabilité.

B - L'HÔTELLERIE DE CHAÎNE

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier, quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés, contrat de gestion...). Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués tourisme. Il arrive cependant qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités locales. Dans les faits, une chaîne est un ensemble d'hôtels regroupés autour de services fonctionnels, centrale de réservation, centrale d'achat, force de vente...

Les chaînes peuvent être volontaires⁹ ou intégrées¹⁰. Pour les premières, les hôteliers font le choix d'adhérer à un groupement afin de bénéficier de certains moyens dont ils ne pourraient se doter individuellement, centrale de réservation ou d'achats en particulier. Dans ce cadre, chaque hôtel conserve son autonomie et son identité. Dans les chaînes intégrées les contraintes sont plus importantes et leurs produits doivent s'inscrire dans un cahier des charges qui précise les éléments communs en termes de produits, de services mais aussi d'équipements et de normes architecturales. Par exemple, tous les hôtels Novotel présentent les mêmes caractéristiques de façon à ne pas dépayser le client qui recherche un même niveau de confort et de prestations lorsqu'il se déplace à travers le pays, voire d'un pays à l'autre.

Progressivement, le nombre d'hôtels de chaînes s'accroît d'hôtels indépendants.

⁹ Voir en annexe n° 2 le classement des chaînes intégrées.

¹⁰ Voir en annexe n° 3 le classement des chaînes volontaires.

L'hôtellerie de chaîne, depuis ces dernières années fait l'objet de nombreuses opérations de cessions et d'acquisitions, environ le tiers du parc en 2004, selon MKG Consulting. C'est ainsi que la chaîne Société du Louvre a vendu son pôle hôtelier à l'Américain Starwood Capital et que le groupe Accor a cédé, les murs de 128 hôtels à la Foncière des murs. 2005 témoigne d'un fort engouement des investisseurs pour l'hôtellerie. Ce même consultant précise que les prix moyens et les taux d'occupation ont augmenté dans pratiquement tous les segments du parc hôtelier en 2005.

Le tableau n° 7 montre la progression du nombre de chambres de l'hôtellerie de chaîne. Il est remarquable de noter que cette progression s'effectue dans toutes les catégories mais plus particulièrement dans les 0-1 étoile.

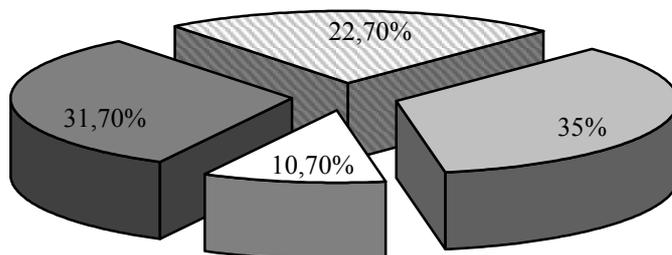
Tableau 7 : L'offre des chaînes par catégorie en France au 1^{er} janvier 2006

Catégorie	Hôtels de chaînes		Chambres de chaînes créées		Évolutions		
	2006	2005	2006	2005	Hôtels de chaînes créés	Chambres	En % de l'offre en ch.
0 - 1*	1 101	1 072	75 875	74 207	29	2 668	3,6
2*	1 160	1 147	78 100	77 749	13	351	0,5
3*	887	868	75 627	74 420	19	1 207	1,6
4*	236	236	36 411	35 890	0	521	1,5
Total	3 384	3 323	267 013	262 266	61	4 747	1,8

Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Le graphique ci-après révèle que le chiffre d'affaires s'élève en fonction du nombre d'étoiles mais que le segment le plus faible est celui des 2 étoiles, c'est d'ailleurs celui qui croît le moins en pourcentage du nombre de chambre (0,5 %).

Graphique 1 : Répartition catégorielle du chiffre d'affaires global de l'hôtellerie de chaînes en 2005



□ 0*-1* ■ 3* ▨ 2* ▩ 4*

Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Selon l'INSEE, quarante-cinq groupes hôteliers sont présents en France et, sous soixante-dix enseignes, regroupent au 1^{er} janvier 2005 un total de 218 821 chambres, soit 36,2 % de la capacité hôtelière française.

Cette surprenante multiplicité d'enseignes s'explique par le fait que plusieurs groupes présentent une offre répartie sur toute la gamme des classements « tourisme », de sans étoile à quatre étoiles luxe. En outre, plusieurs chaînes internationales n'ayant qu'un nombre restreint d'établissements en France s'ajoutent à cette liste sans toutefois compromettre sa lisibilité, notamment dans le haut de gamme.

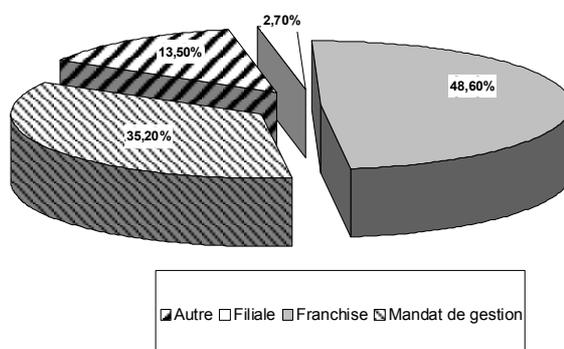
Il est intéressant de noter que sur le nombre global de 262 266 chambres recensées par MKG Consulting, 35,2 % sont des chambres d'hôtels indépendants « franchisés ». Cet apport représente d'ailleurs, au cours de ces cinq dernières années, le mode essentiel de progression du parc des chaînes en France (nombre de chambres d'hôtels indépendants multiplié par huit...).

Il existe en effet plusieurs types de statuts pour les hôtels composant les réseaux de cette hôtellerie de chaîne : soit des établissements appartenant à un groupe (filiales), soit des hôtels exploités dans le cadre d'un mandat de gestion mais appartenant à d'autres investisseurs, soit enfin des hôtels dont les exploitants paient des redevances de franchise pour bénéficier de l'enseigne et de son mode de gestion, assistance marketing et commercialisation incluses.

Le graphique n° 2 ci-après donne la répartition entre ces différents modes de gestion.

Graphique 2 : Répartition de l'offre de chaîne intégrées

en pourcentage du nombre de chambres



Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Pour l'essentiel, ces établissements privilégient les secteurs leur assurant une fréquentation régulière, en zones urbaines, ou dans des stations littorales, thermales ou de montagne importantes, respectant les trois règles prioritaires édictées par le créateur de la chaîne éponyme Hilton : premièrement l'emplacement, deuxièmement l'emplacement, troisièmement l'emplacement...

Autant dire qu'elles sont pratiquement absentes de l'espace rural ou des petites stations de montagne ou littorales, à l'activité trop saisonnière et n'assurant pas de ce fait des résultats jugés suffisants pour maintenir à niveau les investissements réalisés.

Deux groupes dominent nettement ce type d'hôtellerie : Accor (121 212 chambres pour 1 338 hôtels) et Louvre Hôtels (51 318 chambres pour 775 hôtels).

Le chiffre d'affaires des hôtels de chaîne progresse dans toutes les catégories entre 2004 et 2005 comme l'indique le tableau n° 8 ci-après.

Tableau 8 : Chiffre d'affaires de l'hôtellerie de chaînes en France (2005/2004)

en millions d'euros

	0* - 1*		2*		3*		4*		Global	
	TTC	%	TTC	%	TTC	%	TTC	%	TTC	%
Hébergement	670	6,1	1 116	3,4	1 471	3,9	1 539	7,3	4 796	5,2
Divers + rest	84	5,0	499	0,2	783	3,9	955	6,8	2 321	4,2
Total	754	6,0	1 615	2,3	2 254	3,9	2 494	7,1	7 117	4,8

Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Une note optimiste pour conclure : entre avril 2005 et avril 2006, l'enquête que publie *Hebdo, hôtel, restau*, dans son numéro 1007 du 30 mai 2006 est intitulée « *Avril 2006, un sursaut généralisé* ». Elle révèle des évolutions positives du taux moyen d'occupation (+ 3,3 % à 70,7 %) du revenu par chambre (+ 9,6 % à 52,6 €) et du prix moyen (+ 4,4 % à 74,2 €). Toutes les catégories profitent de cette embellie y compris les milieux de gamme, les trois étoiles frôlent les 65 % de taux d'occupation alors que les autres avoisinent voire dépassent largement les 70 % (75,1 et 77 % pour les 0 et une étoile).

C - LES AUTRES MODES D'HÉBERGEMENT : CONCURRENCE OU COMPLÉMENTARITÉ

Il est heureux que, pour répondre à la diversité des pratiques de tourisme, la France se trouve dotée de différents modes d'hébergement touristique, dont certains très proches des formules d'hôtellerie. Toute concurrence est synonyme d'émulation et donc de progrès, mais à condition qu'elle soit loyale et non faussée.

Outre les rubriques mentionnées dans le tableau des capacités, emplois et chiffres d'affaires figurant en annexe n° 7, il paraît utile de hiérarchiser ces hébergements touristiques, leur évolution et de préciser en quoi ils peuvent contribuer aux progrès de l'accueil touristique.

Rappelons que l'hôtellerie classée a vu sa capacité d'accueil très faiblement s'accroître au cours des dix dernières années, le nombre d'hôtels baissant de 10 % et le nombre de lits progressant de 1,3 %, pour un total de 1,2 million de lits, représentant 22,4 % de la capacité d'accueil de l'hébergement touristique marchand. L'Italie (1,9 million), l'Allemagne (1,6 million) et l'Espagne (1,3 million) précèdent la France dans cette statistique. Il reste une zone d'ombre qui concerne les hôtels dits « de préfecture » parce que régis par le ministère de l'Intérieur et donc contrôlés et classés par les services préfectoraux. Mais il est vrai qu'ils ont une faible influence sur le tourisme.

Le parc le plus important en capacité d'accueil touristique est l'hôtellerie de plein air, qui affiche 2 700 000 lits. Il représente donc 53 % de l'hébergement en France. Il devient un concurrent sérieux de l'hôtellerie lorsque les terrains s'équipent d'« habitations légères de loisirs ou mobile home ». Le formidable développement des camping-cars, dont on dénombre désormais 180 000 exemplaires en France, est aussi à prendre en considération.

Le troisième « hébergeur » touristique est constitué par les résidences de tourisme, avec 440 000 lits ; d'origine relativement récente, il a décuplé en vingt-cinq ans. Il est un concurrent sérieux de l'hôtellerie car il fonctionne souvent en fait comme un hôtel (sans en avoir ni le statut, ni les contraintes), n'hésitant d'ailleurs pas à se présenter sous le vocable de « résidence hôtelière ». Il présente un parc moderne, s'accroissant de 20 000 lits nouveaux chaque année, et répond bien aux aspirations du tourisme d'affaires ou de loisir pour des séjours prolongés en site urbain ou de vacances. Son succès auprès des investisseurs trouve sa source dans les possibilités de défiscalisation et les promesses de rentabilité qui l'accompagnent.

Il convient d'ajouter que les extensions ou créations de résidences de tourisme ne sont pas soumises à l'obligation d'obtenir l'accord préalable de la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC). De même, la réglementation concernant la sécurité incendie ne s'applique que pour les parties communes de la résidence de tourisme et non à toutes les parties du bâtiment, comme pour les hôtels. Autant d'avantages financiers et de contraintes moindres, difficiles à admettre pour les hôteliers dès lors que lesdites résidences offrent ou sont en mesure d'offrir souvent les mêmes prestations que les hôtels à l'égard de la clientèle et sont donc en concurrence directe avec eux. Ces avantages créent dans les faits une distorsion de concurrence avec l'ensemble de l'hôtellerie, et plus particulièrement les établissements de tourisme social et les petits hôtels indépendants. L'annexe n° 8 propose des tableaux comparatifs sur les régimes fiscaux selon le type d'hébergement et la qualité de l'exploitant.

Le quatrième pôle d'hébergement touristique est représenté par les meublés, les gîtes et chambres d'hôtes labellisés, avec un total de 380 000 lits. Comme les précédents, il constitue une possibilité intéressante de diversification de l'offre touristique, répondant à des normes de classement et de contrôle protégeant le consommateur.

En réalité, si l'ensemble des secteurs d'hébergement présenté ci-dessus constitue un atout majeur de diversité et de complémentarité de l'offre, il reste un problème important non réglé jusqu'ici : celui de la concurrence exercée par les opérateurs non déclarés et qui, de ce fait, échappent au contrôle des services d'hygiène et de sécurité, tout comme au paiement des taxes, impôts et contributions sociales auxquels se soumettent tous ceux qui se déclarent.

En effet, l'administration déclare ne pouvoir contrôler les activités qu'elle est censée ignorer puisque exercées clandestinement... Ce n'est pourtant pas que ces intervenants lésinent sur la publicité via la presse, Internet, voire même en figurant parfois sur le dépliant local du syndicat d'initiative ou de l'office de tourisme, ou encore par l'apposition de panneaux en bordure de route à proximité des lieux proposant maison, appartement ou chambre à louer, ou encore camping, gîte, table d'hôtes, toutes appellations non protégeables puisque composées de mots du langage commun. Elles bénéficient en la détournant de la notoriété créée dans l'esprit du voyageur par les labels et classements protégeant les consommateurs et délivrés en contrepartie du respect des règles par « Bienvenue à la Ferme », « Gîtes de France », « Clévacances », etc. Un rapport rédigé il y a plus de dix ans par M. Michel Radelet, inspecteur général du Tourisme, évaluait à 80 000 le nombre de chambres d'hôtes non déclarées ; et le nombre de meublés loués mais prétendument mis à disposition de parents ou amis, ou les emplacements de camping non déclarés est également très élevé.

Une remise en ordre dans ce domaine ne pourrait qu'améliorer les résultats de ceux qui exercent loyalement leur activité dans le domaine de l'accueil touristique et qui sont à ce jour victimes d'une concurrence déloyale ou faussée.

Il faut cependant ajouter qu'un certain nombre de termes courants dans le domaine de l'hébergement et la restauration, appartenant au langage commun, ne sont pas protégeables (hôtel, restaurant, gîte rural, chambre d'hôtes, camping, table d'hôtes, etc.) si ce n'est par un classement ou un agrément officiel (Hôtel de tourisme, Restaurateur de France, Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme, Clévacances).

II - L'HÔTELLERIE EN EUROPE

1. L'hôtellerie indissociable de l'essor du tourisme

Le secteur de l'industrie hôtelière évolue dans un contexte de mondialisation et en ce qui nous concerne de mondialisation de tourisme. Si les flux touristiques sont en constante progression (l'OMT a évalué à 808 millions le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2005), ils se sont complexifiés. L'Europe qui comptait parmi les principaux pays destinataires historiques se voit concurrencée par les pays émergents de l'arc méditerranéen, l'Asie et les États-Unis. Fait paradoxal, cette progression globale (10 % en 2004) s'est ralentie (5,5 % en 2005) mais poursuivie en dépit des événements politiques (Madrid, Bali, Londres), climatiques (tsunami) ou sanitaires (SRAS, grippe aviaire), les touristes ayant opté plus volontiers pour un changement de destination qu'à un renoncement au départ. On assiste ainsi à une redistribution des flux, le touriste étant par nature à la fois curieux de nouveauté, et changeant dans ses goûts et ses attentes.

Dans ce vaste échange de touristes à travers le monde entre pays émetteurs et pays récepteurs, l'Europe conserve le *leadership* pour l'accueil même s'il faut le noter chaque année cette position est régulièrement grignotée. Elle représente 36,6 % de la demande touristique pour 1 705 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2005. Pour 2015, il est prévu un doublement de ce chiffre d'affaires. Cette progression pour intéressante qu'elle soit est nettement moins importante que pour les autres régions du monde observées par le *World Travel and Tourism Council Organism* (WT & TC). L'OMT prévoit d'ailleurs à partir de 2006 une stabilisation de la croissance qui pourrait être confirmée par l'envolée des prix du pétrole.

Dans l'Union européenne, l'activité touristique génère 24,3 millions d'emplois soit plus de 12 % de sa population active et une contribution de 1 200 milliards au PIB brut. En revanche, elle n'attire que 8,8 % des capitaux investis avec 185 milliards d'euros.

2. Une industrie hôtelière dominée par les grands groupes

En 2005, après les années creuses du début du millénaire, les groupes hôteliers européens ont repris leur progression. Parmi eux, Accor consolide sa position de leader (cinq de ses enseignes se situent dans le TOP 10 européen et le groupe compte trois fois plus d'établissements que son suivant Best Western). Il bénéficie du soutien financier du fonds de pension américain (Colony Capital). D'autres fonds s'investissent dans l'hôtellerie économique française : Première Classe, Kyriad et Campanile. De grands groupes hôteliers américains se

redéploiement activement sur le vieux continent en particulier : Hilton, Rezidor, Radisson... De son côté, l'allemand, TUI, annonce l'ouverture de 1 000 nouvelles chambres en 2006 et les espagnols : Solmelia, NH Hoteles et Babelo poursuivent leur développement.

Dans les pays d'Europe centrale et de l'Est, l'essor du tourisme a entraîné une forte progression du nombre d'hôtels et de chambres avec l'implantation de nombreuses enseignes occidentales. Prague, Varsovie, Saint-Petersbourg et Moscou sont l'objet d'un engouement qui ne se dément pas, bien au contraire.

De grands groupes hôteliers sont en forte croissance comme il vient d'être dit, mais de leur côté les hôtels indépendants ont pris conscience de l'intérêt à se regrouper en chaînes volontaires qui font une belle percée. Ainsi en est-il du réseau espagnol Hotusa qui compte maintenant 1 649 hôtels et 141 240 chambres aussi bien dans la péninsule ibérique qu'en Russie, de l'allemand Top International, des français Logis de France et Relais et Châteaux pour le haut de gamme... Ces chaînes s'ouvrent à l'international et font d'importants efforts en matière de communication et de commercialisation avec mise en place de centrales de réservation en ligne.

Le tableau ci-dessous indique la répartition de l'offre hôtelière de chaîne par catégorie (0 à 4 étoiles) et son évolution en nombre d'établissements et de chambres entre 2005 et 2006. La progression est surtout significative dans les hôtels de moyenne gamme : 2 étoiles (+ 4,7 %) et de haut de gamme : 4 étoiles (+ 4,3 %).

Tableau 9 : L'offre des chaînes par catégorie en Europe (25 pays)
au 1^{er} janvier 2006

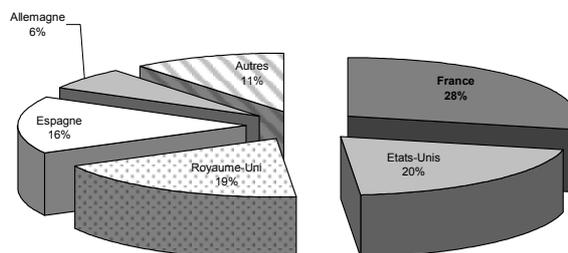
Catégorie	Hôtels de chaînes		Chambres de chaînes		Évolutions		
	2005	2006	2005	2006	Hôtels créés	Chambres	En % de l'offre en ch.
0 - 1*	1 232	1 257	89 174	90 176	25	1 002	1,1
2*	2 549	2 620	185 860	194 535	71	8 675	4,7
3*	3 818	3 900	414 968	427 512	82	12 544	3,0
4*	2 774	2 837	496 259	517 617	63	21 358	4,3
Total	10 373	10 614	1 186 261	1 229 840	241	43 579	3,7

Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Quant au graphique qui suit, il illustre la place prépondérante de notre pays : 28 % dans l'offre de chaîne. Cette position est due en grande partie au groupe Accor.

Graphique 3 : Parts de marchés de l'offre des chaînes en Europe
au 1^{er} janvier 2006 (selon l'origine des groupes)

en % du nombre de chambres



Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

En ce qui concerne le classement, il n'existe pas de classement européen ni international encore plus difficile à mettre en place. Si les anglo-saxons s'en remettent à des modes de reconnaissance privée, Italiens et Espagnols ont opté pour une classification publique mais très décentralisée qui ne permet pas plus au touriste de s'y reconnaître, chaque région disposant de normes différentes.

3. Un secteur d'activité dynamique

Après des années de mauvais résultats, l'industrie hôtelière reprend avec un RevPAR¹¹ en hausse de 1,6 % en 2005, un nouveau départ. Le taux d'occupation moyen est de 66,7 % soit une hausse de 0,7 point, ce qui paraît encourageant même si les prix évoluent plus lentement (0,6 %) voire même s'ils chutent de 0,4 % dans les 4 étoiles en raison de la forte concurrence entre grandes métropoles européennes sur ce créneau particulier et de la mise en place du *yield management*¹². L'Espagne et l'Allemagne en surcapacité et la Grèce après l'effet Jeux Olympiques connaissent des taux négatifs, alors que la France réalise une performance plus qu'honorable avec 3 %.

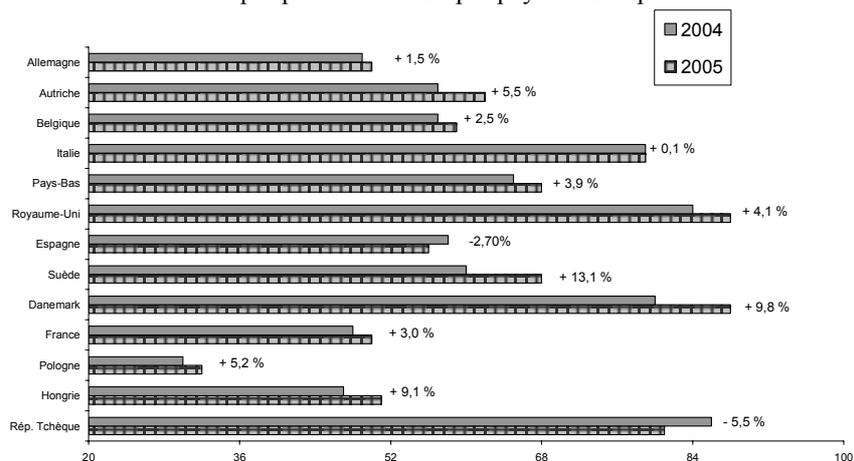
Le graphique ci-après montre l'évolution du RevPAR entre 2004 et 2005 pour treize pays d'Europe.

Quand à l'annexe n° 6, elle donne quelques éléments de comparaison sur les prix pratiqués par l'hôtellerie parisienne, montrant que celle-ci reste compétitive par rapport aux principales métropoles concurrentes.

¹¹ RevPAR : indicateur du revenu par chambre.

¹² *Yield management* : mise en place de tarifs modulés en fonction d'accords avec des tour-opérateurs, des périodes creuses de l'année, voire de la semaine afin de maintenir des taux d'occupation élevés.

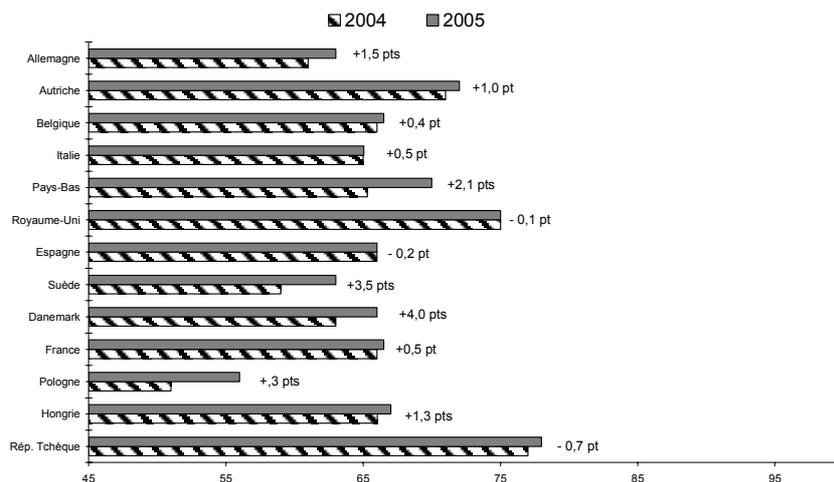
Graphique 4 : RevPAR par pays en Europe



Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

Enfin, le graphique suivant indique l'évolution du taux d'occupation entre 2004 et 2005 pour ces mêmes pays.

Graphique 5 : Taux d'occupation par pays en Europe



Source : Base de données MKG Consulting, février 2006.

CHAPITRE II

UNE CONTRIBUTION IMPORTANTE À L'ÉCONOMIE NATIONALE

Comme il a déjà été dit, le tourisme représente 6,5 % du PIB de notre pays. L'hôtellerie y prend une place importante sans qu'il soit possible de bien cerner cette place. Secteur de services, l'emploi est donc prépondérant dans cette création de richesses. La formation des hommes en est le support indispensable.

I - HÔTELLERIE ET COMMERCE EXTÉRIEUR

Le tourisme a constitué pendant longtemps le premier poste excédentaire de la balance des paiements. Ce fut le cas entre 1990 et 2003 où il figurait devant les secteurs de l'agroalimentaire et de l'automobile. L'année 2000 avec un solde positif de 14,1 milliards d'euros marque un pic. L'année 2003 avec 11,6 milliards d'euros le début d'un déclin qui se confirmera en 2004 avec 9,8 milliards d'euros et la perte de la première place au profit de l'automobile qui totalise 12,2 milliards d'euros. En 2005, selon les dernières estimations, le tourisme reprenait des couleurs et sa place de leader.

S'agissant des dépenses (38 %) et des recettes (28 %) les voyages occupent aussi le premier rang parmi les échanges de services.

Les tableaux ci-dessous retracent les évolutions du poids du tourisme dans l'économie nationale.

Tableau 10 : Le tourisme comparé avec d'autres secteurs de l'économie française dans les échanges avec l'étranger

en milliards d'euros

	2004			Solde 2003
	Exportations	Importations	Solde	
Industrie agroalimentaire	30,0	23,5	6,5	6,8
Energie	12,3	40,2	- 27,9	- 22,0
Automobile	53,6	41,4	12,2	11,6
Tourisme	32,8	23,0	9,8	11,6

Source : INSEE, Comptes de la nation.

Tableau 11 : Ligne « voyages » de la balance des paiements de la France

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004/03 %
Recettes	24 496	26 501	29 402	33 301	33 679	34 190	32 349	32 834	+ 1,5
Dépenses	15 625	16 732	17 402	19 227	20 055	20 580	20 713	23 021	+ 11,1
Solde	8 871	9 769	12 000	14 074	13 624	13 610	11 636	9 813	- 15,7

Source : Banque de France/Comptes de la nation (base 2000).

En 2004, dernier chiffre connu publié dans les comptes du tourisme, le poids de la consommation touristique représentait 6,5 % du PIB. Quant à la consommation touristique en France, soit 105,9 milliards en 2004, elle se répartissait à raison de 56,1 % pour les touristes français, 34,4 % pour les touristes étrangers et 9,5 % pour les consommations des français partant voyager à l'étranger.

En revanche, les chiffres provisoires avancés pour l'année 2005 sont préoccupants. En effet, si le montant des recettes est en croissance 33,9 milliards d'euros (contre 32,8 en 2004), le solde de 8,9 milliards d'euros est en net retrait (9,8 en 2004). Cette contre performance est due à la croissance des dépenses des Français à l'étranger facilitée tout à la fois par le taux de change très favorable de l'euro par rapport à la quasi-totalité des autres devises, en particulier le dollar et l'attractivité de nouvelles destinations tant en termes de prix que d'offres de produits.

S'agissant de l'arrivée de touristes en France, on constate un tassement de nos principaux visiteurs en grande majorité européens aussi bien en nombre qu'en durée des séjours, mais aussi des Américains et des Japonais.

Le tableau suivant illustre l'évolution de la part des arrivées de nos principaux visiteurs entre 1999 et 2004.

Tableau 12 : Évolution des parts relatives des dix principaux marchés de la France
Classement décroissant selon le nombre de nuitées 2004

en pourcentage

Zone de résidence	Part des arrivées						Part des nuitées					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Iles britanniques	18,1	18,5	19,8	19,4	19,8	19,5	17,3	17,7	18,6	18,6	19,2	18,7
Allemagne	18,1	19,4	18,5	18,6	18,7	18,3	18,4	19,4	18,6	18,6	18,7	18,3
Pays-Bas Belgique et Luxembourg	14,7	14,0	15,7	16,4	16,6	16,5	16,5	12,0	13,3	13,9	13,9	13,9
Italie	11,5	10,8	11,0	11,0	11,5	11,7	12,8	10,4	10,9	10,9	11,3	11,5
Italie	10,8	10,2	9,4	10,2	10,0	9,9	9,8	9,0	8,3	9,1	8,9	8,8
États-Unis	4,6	4,9	4,7	3,9	3,3	3,5	5,9	6,5	6,2	5,2	4,4	4,7
Espagne	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	4,0	3,6	3,3	3,3	3,4	3,4	3,6
Suisse	4,8	4,5	4,4	4,0	4,0	4,1	4,0	3,5	3,8	3,5	3,5	3,5
Pays scandinaves	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,3	2,5	2,5	2,5	2,7	2,5
Japon	0,9	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7

Source : Estimation direction du Tourisme.

S'agissant de la comparaison avec nos principaux compétiteurs, l'Espagne, l'Italie et les États-Unis, on constate que cette décroissance dans l'accueil des visiteurs est partagée en raison de l'émergence de nouvelles destinations. En Europe, c'est la France qui accuse la plus forte perte avec 1,2 point de décroissance par rapport au tourisme mondial.

Tableau 13 : Évolution de la part des pays dans les arrivées de touristes internationaux

Pays d'arrivée	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France	61 312	60 033	62 406	66 590	70 109	73 146	77 191	75 203	77 012	75 048	75 121
% dans le monde	11,1	10,9	10,5	11	11,2	11,2	11,2	11,0	11	10,9	9,9
% en Europe	18,5	18,6	17,8	18,6	18,7	19,7	19,7	19,4	19,4	19,0	18,1
Espagne	43 232	34 917	40 541	43 403	43 396	46 776	47 898	52 327	53 327	51 830	53 599
% dans le monde	7,9	6,3	6,8	7,1	6,9	7,2	7	7,4	7,4	7,5	7,0
% en Europe	13,0	10,8	11,6	12	11,6	12,3	12,3	13,2	13,2	13,1	12,9
Italie	27 480	31 052	32 853	34 087	34 933	41 180	41 180	39 799	39 799	39 604	37 071
% dans le monde	5,0	5,6	5,5	5,6	5,6	6,0	6,0	5,7	5,7	5,7	4,9
% en Europe	8,3	9,6	9,4	9,4	9,3	10,6	10,6	10,0	10,0	10,0	8,9
Etats-Unis	44 753	43 318	46 489	47 754	46 396	50 945	50 945	44 899	41 892	41 218	46 077
% dans le monde	8,1	7,9	7,8	7,8	7,4	7,4	7,4	6,6	6,0	6,0	6,0

Source : Organisation mondiale du Tourisme (OMT).

Cette redistribution des flux touristiques à travers le monde a bien évidemment des répercussions importantes en termes de recettes comme l'indiquent les deux tableaux suivants :

Tableau 14 : Évolution de la part des pays dans les recettes du tourisme international

<i>en millions de dollars</i>											
Pays d'arrivée	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France	24 678	27 527	28 357	28 009	29 931	31 507	30 754	29 979	32 329	37 038	40 842
% dans le monde	7,0	6,8	6,5	6,4	6,8	6,9	6,5	6,5	6,7	7,1	6,6
% en Europe	13,8	12,9	12,9	12,8	12,9	13,6	13,4	13,3	13,3	13,1	12,5
Espagne	21 474	25 388	26 690	26 651	29 839	32 497	31 454	32 873	33 609	41 700	45 248
% dans le monde	6,1	6,3	6,1	6,1	6,7	7,1	6,6	7,2	7,0	8,0	7,3
% en Europe	12,0	11,9	12,1	12,2	12,9	14,0	13,7	14,6	13,8	14,8	13,9
Italie	24 739	28 729	30 017	29 714	29 866	28 359	27 500	25 787	26 915	31 222	35 658
% dans le monde	7,0	7,1	6,9	6,7	6,7	6,2	5,8	5,6	5,7	5,9	5,7
% en Europe	13,8	13,5	13,7	13,6	12,9	12,2	12,0	11,4	11,1	11,0	10,9
Etats-Unis	58 417	63 395	69 751	73 268	71 286	74 881	82 042	72 295	66 547	64 509	74 481
% dans le monde	16,5	15,6	16,0	16,8	16,1	16,5	17,3	15,7	13,9	12,3	12,0

Source : Organisation mondiale du Tourisme (OMT).

Tableau 15 : Recettes du tourisme international

<i>en millions de dollars</i>											
Rang	1990	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	r2003	p2004	Accroissement annuel moyen 1990 à 2004 %
1 Etats-Unis	43 007	64 373	75 056	71 116	74 448	85 153	72 300	66 547	64 509	74 481	4,3
2 Espagne	18 593	28 428	26 585	29 585	32 913	31 000	32 870	33 609	41 770	45 248	7,1
3 France	20 185	28 418	28 316	29 700	31 699	29 900	29 360	32 329	37 038	40 842	5,6
4 Italie	20 016	27 349	30 000	30 427	28 357	27 439	25 800	26 915	31 222	35 658	4,5
5 Allemagne	11 471	15 815	16 418	15 859	16 828	17 812	17 210	19 158	22 984	27 657	7,0
6 Royaume-Uni	14 940	19 738	20 569	21 233	20 972	19 518	16 300	17 591	22 752	27 299	4,7
7 Chine	2 218	10 500	12 074	12 600	14 080	16 231	17 800	20 385	17 406	25 739	20,8
8 Turquie	3 225	5 962	8 088	7 809	5 203	7 636	8 932	9 010	13 203	15 888	13,1
9 Autriche	13 410	14 039	12 393	11 560	11 088	11 440	10 118	11 237	14 068	15 412	1,1
10 Grèce	2 587	3 723	5 151	6 188	8 783	9 290	...	9 741	10 701	12 872	13,1
Total des 10 premiers pays	149 652	218 345	234 660	236 077	244 371	255 419	230 690	246 522	275 653	321 096	6,0
Total Monde	263 370	422 745	443 265	439 393	453 444	477 300	463 100	474 300	514 400	622 400	6,8

Source : Ministère des Transports, de l'équipement, du tourisme et de la mer, direction du Tourisme.

Champ : Transport exclu, France métropolitaine.

P : chiffres provisoires.

R : chiffres révisés.

Pour notre pays le recul important est des plus alarmants. Recul sur une décennie de 1,3 point au niveau européen et de 0,4 point au niveau mondial, mais ce recul est particulièrement sensible entre 2003 et 2004. En revanche dans le même temps, l'Espagne progresse de près de deux points au niveau européen et de 1,2 point au niveau mondial. Le tourisme représente désormais 11 % du PIB de ce pays.

II - UN EMPLOI EN PROGRESSION CONSTANTE

Pour ce domaine encore l'appareil statistique est à la fois multiple (INSEE, Unedic, DARES, CÉREQ, FAFIH, caisses de retraite...) et insuffisant pour appréhender réellement et précisément¹³ le secteur qui nous concerne. Les statistiques disponibles regroupent souvent l'ensemble des familles d'entreprises du secteur NAF 55 « hôtels, restaurants, cafés » dont la restauration rapide et la restauration collective qui ne relèvent pas de notre étude. Elles seront néanmoins parfois citées par défaut, faisant apparaître dans certains cas une impression d'incohérence. Les sources seront toujours citées.

Fait aggravant, s'agissant du comptage des entreprises, le fichier n'est pas mis à jour régulièrement des fermetures d'établissements ou du passage d'un hôtel de préfecture en hôtel classé, voire d'un hôtel indépendant dans une chaîne.

Concernant l'emploi, l'enregistrement des travailleurs saisonniers n'est pas homogène et les statistiques ne permettent pas de les identifier dans les chiffres indiqués.

Il convient en préalable de préciser qu'en dépit des campagnes et des efforts réalisés par la profession, l'emploi dans le secteur reste peu attractif même s'il est en constante progression. Il est vrai que les horaires de travail s'inscrivent en décalage par rapport à la majorité des emplois et ne facilitent pas la vie de famille. C'est le cas pour tous les métiers du tourisme et plus précisément ceux de l'hôtellerie, restauration-bars... En outre, malgré d'importants progrès et aménagements, la pénibilité, station debout prolongée, température élevée dans les cuisines, stress des moments de grande affluence... et niveau des salaires sont souvent évoqués. Une certaine opacité subsiste dans ce secteur où travail au noir et recours à une main d'œuvre en situation irrégulière sont souvent évoqués. Toujours est-il que les travaux du Commissariat général au plan et de la DARES, identifient parmi les métiers où le recrutement de personnel est le plus difficile, les serveurs de cafés-restaurants et les cuisiniers.

¹³ La liste des sources statistiques et leurs limites figure en annexe n° 4, elle permet de redonner une cohérence aux chiffres.

Le tableau ci-après reprend le détail de l'emploi salarié dans le secteur.
Tableau 16 : L'emploi salarié en France métropolitaine au 31 décembre
(Évolution 1995 - 2003)

	<i>en milliers</i>								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 ³
Hôtels de tourisme	150,5	154,0	157,0	161,0	164,5	170,1	171,7	173,2	172,7
Hôtels avec restaurant	132,3	133,8	136,2	138,6	140,6	145,1	145,6	146,0	145,0
Hôtels sans restaurant	18,3	20,2	20,8	22,3	23,9	25,0	26,1	27,2	27,7
Autres hébergements touristiques	44,1	41,8	41,1	40,9	40,6	42,1	42,5	43,2	45,2
Autres hôtels	5,6	4,2	4,1	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9	3,9
Auberges de jeunesse et refuges	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1
Exploitation de terrains de camping	6,6	6,5	6,5	6,7	6,6	6,8	7,0	7,3	7,5
Autres hébergements touristiques	31,2	30,3	29,6	29,1	29,0	30,2	30,4	30,8	32,7
Restaurants	283,6	292,2	308,7	328,1	347,2	363,1	382,2	399,3	404,4
Restaurants de type traditionnel	221,3	224,7	234,9	248,5	261,3	271,8	283,2	294,1	295,3
Restaurants de type rapide	62,3	67,5	73,8	79,6	85,9	91,4	99,0	105,2	109,2
Cafés	37,0	37,8	39,0	40,0	41,4	41,3	42,1	42,1	41,5
Cafés tabacs	10,9	11,1	11,2	11,6	11,9	12,0	12,3	12,4	12,3
Débîts de boissons	26,0	26,6	27,8	28,4	29,4	29,3	29,8	29,7	29,2

Source : Unedic.

³Chiffres provisoires.

A - UNE GRANDE MAJORITÉ D'ENTREPRISES DE PETITE TAILLE

Notre pays, comparé à ses voisins, se caractérise par la large irrigation de son territoire par un réseau dense d'hôtels, restaurants et bars. Ces établissements, souvent des structures familiales sont de dimension réduite. 93 % ont moins de dix salariés mais totalisent 53 % des emplois. Ils jouent un rôle important dans l'aménagement du territoire, son animation et le maintien d'une activité sociale et économique. Lieu de convivialité en milieu rural, ils offrent aussi des débouchés et une vitrine pour les produits du terroir.

Aujourd'hui, cette hôtellerie de campagne est celle qui souffre le plus et qui est le plus fréquemment contrainte à la fermeture surtout lorsque la saisonnalité y est importante, que l'âge des propriétaires est avancé et que les repreneurs se font rares.

En 2004, on estimait à 40 % comme l'indique le tableau n° 17 ci-après le nombre total des entreprises dirigées par des personnes âgées de plus de 55 ans et 21 % par des personnes de plus de 60 ans. Ces chiffres varient selon les régions, l'effectif des plus de 60 ans s'élevant à 12 % en Picardie, 29 % en PACA, 35 % en Île-de-France et 47 % en Corse.

Tableau 17 : Âge des chefs d'entreprise dans l'hôtellerie restauration

Âge en 2004	SIRENE	
	Entreprise ¹	Pourcentage
- de 30 ans	187	1,6
30-34 ans	539	4,5
35-39 ans	1 012	8,5
40-44 ans	1 413	11,9
45-49 ans	1 762	14,8
50-54 ans	2 173	18,3
55-59 ans	2 248	18,9
60-64 ans	1 226	10,3
65-69 ans	562	4,7
70-74 ans	312	2,6
75 ans et +	435	3,7
Total	11 869	100,0
Plus de 55 ans	4 783	40,3
Plus de 60 ans	2 535	21,4

Source : INSEE.

¹Entreprises dirigées par des personnes physiques, dans les activités 551A, 551C et 551E (hôtels).

On dénombrait en 2004, 4 000 défaillances d'entreprises pour le secteur hôtels, restaurants, cafés. Elles affectent plus particulièrement les petits hôtels indépendants de type familial situés notamment dans les zones rurales ou de montagne.

En revanche, la création d'entreprises est forte et atteint en 2004 le rythme moyen le plus élevé depuis dix ans. Elle concerne surtout la restauration alors que le nombre de cafés continue à diminuer.

Tableau 18 : Les créations d'entreprises de tourisme de 1990 à 2004

	1990	1995	2000	2002	2003	2004
Activités caractéristiques du tourisme	33 984	32 105	31 978	33 354	34 532	36 156
Hôtellerie de tourisme	4 702	3 028	2 500	2 377	2 299	2 365
Autres hébergements touristiques	1 392	1 720	1 726	1 897	2 035	1 870
Restauration de type traditionnel	14 269	13 623	12 690	12 973	13 382	14 986
Restauration de type rapide	5 014	5 904	7 295	8 248	8 663	8 200
Cafés-tabacs, débits de boissons	6 688	5 744	5 367	5 016	4 727	4 308
Agences de voyages	396	387	408	382	392	445
Thermalisme et thalassothérapie, soins de beauté, soins corporels	1 523	1 699	1 983	2 458	3 030	3 977

Source : INSEE - SIRENE.

Tableau 19 : Les défaillances d'entreprises de tourisme de 1990 à 2003

	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Activités caractéristiques du tourisme	5 030	6 354	4 298	4 224	4 063	4 330
Hôtellerie de tourisme	871	10 19	431	476	394	420
Autres hébergements touristiques	53	98	107	56	57	62
Restauration de type traditionnel	2 861	3 637	2 279	2 218	2 068	2 179
Restauration de type rapide	161	435	624	602	653	717
Cafés-tabacs, débits de boissons	827	850	655	631	641	683
Agences de voyages	78	148	74	98	92	96
Thermalisme et thalassothérapie, soins de beauté, soins corporels	179	167	127	140	156	172

Source : INSEE - SIRENE, BODACC.

La structure des emplois dépend largement de la taille des entreprises. On constate plus de polyvalence et de précarité dans les petits établissements, ce qui peut contribuer à brouiller l'image des métiers dans ce secteur.

S'agissant de l'hôtellerie (hôtels et hôtels restaurants cafés) l'INSEE estimait, en 2004, à environ 200 000 le nombre des actifs dont 183 000 salariés, pour un chiffre d'affaires de plus de 15 milliards d'euros.

Il s'agit d'un chiffre annuel moyen d'emplois, dont le volume croît sensiblement lors des périodes d'hiver et d'été selon l'implantation géographique. Les hôtels avec restaurant emploient 146 500 salariés et les hôtels sans restaurant 36 500. Une large partie de ces emplois est située hors zone urbaine, de même d'ailleurs que pour les emplois en restauration traditionnelle et cafés.

Cette précision nous paraît capitale à retenir dans l'appréciation à porter sur l'intérêt qu'il y aurait à aider au maintien de cette petite hôtellerie dans des zones rurales ou à activité saisonnière, sachant bien que jamais, ainsi que l'a affirmé M. Paul Dubrule, cofondateur du groupe Accor, l'hôtellerie de chaîne ne viendra se substituer à cette petite hôtellerie.

L'ensemble des autres hébergements touristiques compte 36 600 salariés pour un chiffre d'affaires de 3 323 millions d'euros.

La restauration traditionnelle et rapide et les cafés et cafés tabacs dénombrent plus de 526 000 salariés pour un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards d'euros. Pour une large part, leur activité dépend de la présence touristique et donc du séjour des voyageurs tributaires le plus souvent de l'hôtellerie présente à proximité, notamment dans les grandes villes.

Il faut noter l'accroissement continu et fort des postes salariés dans l'hôtellerie (+ 15 % en huit ans) lié à une forte modification structurelle du parc. On constate en effet la disparition de 10 % des petites structures mais un accroissement de 1,3 % des chambres et une forte progression des 3 et 4 étoiles. Ces catégories exigent plus de services liés à la restauration et à la création d'équipements de loisir et de bien-être (tels que piscine, sauna, SPA, massage, sport), de séminaires, etc.

La démographie des entreprises telle qu'indiquée au tableau n° 20 révèle que le taux de survie au-delà des cinq années de fonctionnement est plutôt faible 47 % contre 56 % pour les autres secteurs. Cet indice est révélateur des difficultés de rentabilité de ces structures notamment les plus petites qui ont le plus de mal à trouver un équilibre budgétaire. En revanche, il convient de souligner le dynamisme du secteur qui crée annuellement davantage d'entreprises que les autres secteurs (13 % contre 12 %). Il s'agit notamment de restaurants.

Tableau 20 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel
Démographie des entreprises

	<i>en pourcentage</i>			
	Secteur		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2002-2004)	(1994-1996)	(2002-2004)
Part de renouvellement (% < 5 ans)	45	38	40	33
Taux de création annuel	13	13	12	12
Taux de survie à cinq ans (génération 1997)	47		56	

Source : INSEE, fichier Démo entreprises, statistiques au 31 décembre, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des entreprises quelle que soit la catégorie juridique, à l'exception des banques et sociétés d'assurances.

De son côté, le centre d'études sur les qualifications (CÉREQ) dans sa série statistique par branche fournit un certain nombre d'informations sur le secteur « hôtellerie-restauration de type traditionnel » qui regroupe les nomenclatures NAF 551, 553A, 554 et 555D qu'il nous est apparu intéressant d'insérer ici afin de mieux connaître les entreprises elles-mêmes. Il est vrai qu'elles représentent 6,5 % du total des entreprises françaises et 3,5 % des salariés, mais que le taux de croissance de l'emploi y est plus fort que dans les autres secteurs (3,1 % contre 1,6 % comme indiqué au tableau n° 22).

Tableau 21 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel

en 2004	Secteur	Tous secteurs	Part du secteur
Nombre d'établissements employeurs	99 873	1 540 271	6,5 %
Nombre de salariés	561 472	15 869 470	3,5 %

Source : Unedic, statistiques France métropolitaine au 31/12/2004, données provisoires, exploitation CÉREQ.

Champ : Salariés assujettis au régime des Assedic (sont exclus en particulier les non-salariés et les salariés de la fonction publique).

Il faut souligner l'excellente performance en termes de création d'emploi, de l'hôtellerie-restauration. Le taux de croissance annuel moyen de ses effectifs salariés est pratiquement le double de celui constaté sur la période 1993-2004 dans les autres secteurs (3,1 % contre 1,6 %).

Tableau 22 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel
Croissance des effectifs salariés

	Secteur (1993-2004)	Tous secteurs (1993-2004)
Taux de croissance annuel moyen des effectifs salariés	3,1 %	1,6 %

Source : Unedic, statistiques France métropolitaine au 31 décembre, exploitation CÉREQ.

Champ : Salariés assujettis au régime des Assedic (sont exclus en particulier les non-salariés et les salariés de la fonction publique).

Il est intéressant de noter que cet emploi se concentre plus particulièrement en Île-de-France (28,6 %), Rhône-Alpes (11,4 %), PACA (10,4 %). Le tableau ci-après donne la répartition des effectifs salariés par région.

Tableau 23 : Répartition régionale des effectifs salariés dans l'hôtellerie-restauration traditionnelle

	2002	2003	2004	% moyen (2002-2004)
Île-de-France	155 369	157 711	160 239	28,6
Champagne-Ardenne	8 869	8 819	8 869	1,6
Picardie	9 880	9 949	10 114	1,8
Haute-Normandie	10 151	10 422	10 775	1,9
Centre	16 580	16 497	16 743	3,0
Basse-Normandie	10 804	10 920	11 088	2,0
Bourgogne	13 250	13 510	13 586	2,4
Nord-Pas-de-Calais	25 200	25 312	25 832	4,6
Lorraine	14 394	14 867	14 940	2,7
Alsace	20 823	20 681	20 516	3,7
Franche-Comté	6 974	7 267	7 241	1,3
Pays de la Loire	21 536	21 966	22 130	4,0
Bretagne	23 110	23 486	24 001	4,3
Poitou-Charentes	11 219	11 379	11 473	2,1
Aquitaine	23 253	23 552	24 115	4,3
Midi-Pyrénées	18 761	18 845	19 570	3,5
Limousin	4 650	4 678	4 691	0,8
Rhône-Alpes	62 204	63 586	63 796	11,4
Auvergne	8 891	9 092	9 225	1,6
Languedoc-Roussillon	18 642	19 573	20 370	3,5
Provence-Alpes-Côte d'Azur	55 741	56 698	59 047	10,4
Corse	2 922	3 3206	3 111	0,6
Ensemble France métropolitaine	543 223	552 016	561 472	100,0

Source : Unedic, statistiques France métropolitaine au 31 décembre, emploi au lieu de travail, exploitation CÉREQ.

Champ : Salariés assujettis au régime des Assedic (sont exclus en particulier les non-salariés et les salariés de la fonction publique).

Tableau 24 : Évolution de l'effectif salarié entre 1993 et 2004

Années	MC-hôtellerie restauration de type traditionnel	Tous secteurs
1993	100,-	100,-
1994	103,9	101,7
1995	106,2	102,7
1996	108,-	102,9
1997	111,8	104,8
1998	116,2	107,3
1999	120,8	111,2
2000	125,1	115,6
2001	128,7	117,7
2002	118,5	137,7
2003	135,5	118,5
2004	140,1	118,5

Source : Unedic, indice des effectifs salariés base 100 en 1993, statistiques France métropolitaine au 31 décembre, données 2003 provisoires, exploitation CÉREQ.

Champ : Salariés assujettis au régime des Assedic (sont exclus en particulier les non-salariés et les salariés de la fonction publique).

Tableau 25 : Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Répartition par taille des entreprises

en pourcentage

1999-2001	Secteur : entreprises de		Tous secteurs hors activités financières :	
	- de 50 sal.	250 sal. et +	- de 50 sal.	250 sal. et +
Entreprises	99,7	0,0	98,7	0,2
Effectifs	80,3	11,6	42,5	39,8
Chiffre d'affaires	80,6	11,4	34,8	49,0

Source : INSEE, fichier FICUS, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des entreprises imposées au titre des BIC ou des BNC, hors micro-entreprises et organismes non imposables.

Le tableau suivant met en évidence que le secteur est composé dans sa presque totalité par des entreprises de moins de 50 salariés souvent des TPE familiales. La part des moins de dix salariés est prédominante et dépasse les 80 % selon le tableau ci-après de l'INSEE qui amalgame hôtellerie de tourisme et hôtellerie non classée.

Tableau 26 : Répartition selon l'effectif salarié

	H. tranche	Salariés					Ensemble
		0	1 à 2	3 à 9	10 à 49	50 et +	
Nombre d'entreprises	309	3 155	7 126	10 544	3 871	268	25 273
Chiffre d'affaires (M€)	715	519	1 210	3 669	4 869	4 249	15 231
Effectifs salariés (équivalent temps plein)	c.	n.s.	10 068	47 316	62 205	43 121	163 237
Personnes occupées	c.	c.	16 684	53 665	63 193	43 140	180 866
Exportations (M€)
Investissements (M€)	51	103	64	183	257	452	1 110

Source : INSEE, EAR Services, exercice 2004.

B - LES SALARIÉS ET LEURS CONDITIONS D'EMPLOI

1. Les caractéristiques de l'emploi

Comme il a déjà été souligné les employeurs du secteur ont beaucoup de mal à recruter le personnel nécessaire au bon fonctionnement de leurs établissements. Le taux de rotation de la main-d'œuvre en nette progression (90 à 102,3 %) comparé à celui des autres secteurs (39,2 %) est symptomatique du malaise (cf. tableau n° 28).

Les tableaux ci-après confirment la difficulté à conserver dans l'entreprises les salariés (21,2 % plus de dix ans contre 39,2 % dans les autres secteurs) même si l'on constate un net progrès ces dernières années (19,9 % en 1996, 21,2 % en 2002). Mais ce qui est très alarmant c'est le nombre de démissions en cours de contrats (29,2 % contre 16,2 % dans les autres secteurs). Ce chiffre particulièrement élevé dénote un malaise évident dans l'emploi. Soit le salarié n'a pas réellement choisi son métier et les conditions de travail (horaires de travail décalés notamment) ne lui conviennent pas, soit la formation ne l'a pas réellement préparé aux sujétions de ce type de métier, soit enfin dans certains cas, l'absence de respect du droit du travail peuvent conduire à cette fréquence des ruptures de contrat. La progression de dix points du nombre de contrats à durée indéterminée (35,2 % contre 25,9 %) doit être en revanche soulignée positivement par rapport aux autres secteurs (27 %) et augure d'une évolution positive du secteur.

Tableau 27 : Hôtels, cafés, restaurants (NAF 55) - Ancienneté dans l'entreprise

Part des anciennetés de :	Secteur		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2000-2002)	(1994-1996)	(2000-2002)
Moins d'un an	23,2 %	26,7 %	14,7 %	17,4 %
Moins de cinq ans	60,8 %	62,5 %	42,3 %	45,8 %
Dix ans et plus	19,9 %	21,2 %	39,2 %	38,3 %

Source : INSEE, enquête emploi réalisée au moins de mars de l'année n, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des personnes occupées salariés ou non salariées, hors salariés de l'État et des collectivités locales.

Tableau 28 : Hôtels, cafés, restaurants (NAF 55)
Taux de rotation de la main-d'œuvre comparé avec les autres secteurs

en pourcentage

Ratios d'entrée/sortie	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1996-1998)	(2001-2003)	(1996-1998)	(2001-2003)
Taux de rotation de la main d'œuvre, dont :	90,0	102,3	34,8	39,2
- établissements de - 50 salariés	90,4	103,7	37,6	41,6
- établissements de 250 salariés et +	57,9	56,7	25,1	31,6
Part des entrées sur CDI	25,9	35,2	21,9	27,8
Part des entrées sur CDD	65,6	55,0	69,6	63,3
Part des sorties sur fin de CDD	56,2	46,9	57,6	52,4
Part des sorties par démission	24,4	29,1	16,2	20,7

Source : DMMO-EMMO, fichier DARES portant sur l'ensemble de mouvements de main-d'œuvre de l'année n (recrutements, transferts entre établissements d'une même entreprise...), exploitation CÉREQ.

Champ : Salariés des établissements de dix salariés et plus hors fonction publique.

Plus féminisé que les autres secteurs (46,7 % contre 41,3 %), le secteur hôtel-café-restaurant emploie ainsi une main-d'œuvre plus jeune comme l'indiquent les tableaux suivants :

Tableau 29 : Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel
Emploi - féminisation

Sexe	Secteur		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2000-2002)	(1994-1996)	(2000-2002)
Part des femmes	48,7 %	46,7 %	40,6 %	41,3 %

Source : INSEE, enquête emploi réalisée au moins de mars de l'année n, exploitation CÉREQ.

Champ : Ensemble des personnes occupées salariés ou non salariées, hors salariés de l'État et des collectivités locales.

Tableau 30 : Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel
Répartition par âge

Part des :	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1994-1996)	(2000-2002)	(1994-1996)	(2000-2002)
- moins de 25 ans	16,- %	15,9 %	7,9 %	8,5 %
- 25 à 29 ans	15,8 %	13,9 %	14,2 %	12,7 %
- 30 à 39 ans	26,3 %	29,3 %	30,1 %	28,9 %
- 40 à 49 ans	23,8 %	23,2 %	29,0 %	27,8 %
50 ans et plus	18,- %	17,8 %	18,8 %	22,0 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : INSEE, enquête Emploi réalisée au mois de mars de l'année n, exploitation CÉREQ, l'âge pris en compte est l'âge atteint au 31 décembre de l'année n.

Champ : Ensemble des personnes occupées salariées ou non salariées, hors salariés de l'État et des collectivités locales.

L'importance des jeunes de moins de 25 ans est particulièrement significative car elle représente le double du chiffre constaté dans les autres secteurs. Elle illustre l'importance du *turn over* dans ces métiers, considérés comme il a été dit précédemment, davantage comme des « petits métiers » d'entrée dans la vie active que comme des métiers dans lesquels on fera carrière toute sa vie ou à tout le moins une partie de sa vie professionnelle. Cette forte « évasion » du secteur dès les premières années explique comme il sera dit plus loin que le dispositif de formation initiale soit particulièrement développé. On observera par ailleurs que toujours par comparaison avec les autres secteurs, la proportion de salariés des Hôtels, cafés, restaurants (HCR) est nettement moins importante à partir de 40 ans.

Une autre caractéristique de ces métiers est à signaler, celle du temps partiel plus développé que dans les autres secteurs (23,2 % contre 16,1 %) selon le CÉREQ, alors que l'UMIH estime de son côté que ce pourcentage s'élevait à environ un tiers des salariés. Cette forme d'emploi est particulièrement développée en milieu rural, et dans les petits bourgs à la demande notamment du personnel qui peut ainsi concilier vie familiale et activité professionnelle.

Quant au recours à l'intérim, il y est paradoxalement moins fait usage (0,4 % contre 3,5 %) que dans les autres secteurs.

2. Le cas particulier des salariés saisonniers

Les « saisons » touristiques, qui coïncident souvent en France avec celles des vacances scolaires, sont marquées par un fort accroissement des activités, aussi bien pour les établissements ouverts à l'année que, bien entendu, pour les établissements qui n'ouvrent qu'à ces périodes (fermés au minimum trois mois de l'année) et qualifiés de ce fait de saisonniers.

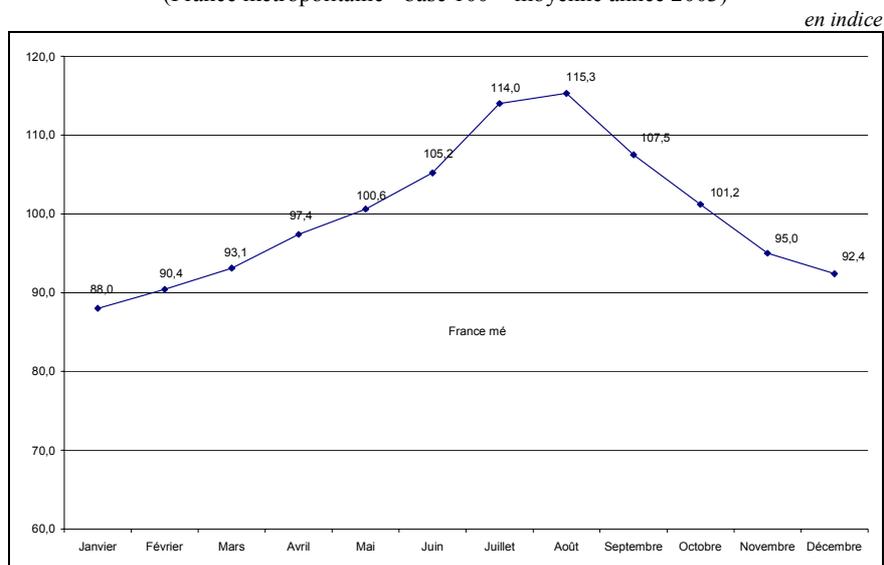
Pour pouvoir être qualifiées de saisonnières et justifier ainsi la conclusion de contrats de travail à durée déterminée dit « saisonniers », les variations d'activité motivant les recrutements sur ce mode doivent être régulières, prévisibles, cycliques et en tout état de cause indépendantes de la volonté des employeurs ou des salariés. La tenue d'événements inhabituels tels que, par

exemple, une Coupe du Monde de football, ne peut être considérée comme un phénomène saisonnier.

Les besoins en personnel supplémentaire par rapport au personnel permanent sont considérables dans les régions qui bénéficient de ces pics d'activité, du fait notamment de leur localisation (montagne, littoral, stations thermales, lieux de pèlerinage traditionnels, etc.). Les salariés saisonniers habituels locaux, les étudiants en quête d'un « job d'été » n'y suffisent pas, d'autant que les « saisons » ne se limitent pas à l'été.

Les quatre graphiques suivants illustrent les rythmes d'activité de l'hôtellerie au cours de l'année 2003 selon leur localisation. Les pics de saisonnalité sont les plus significatifs en Savoie (montagne) ou dans les Alpes maritimes (mer) alors qu'à Paris l'activité se répartit plus harmonieusement tout au long de l'année.

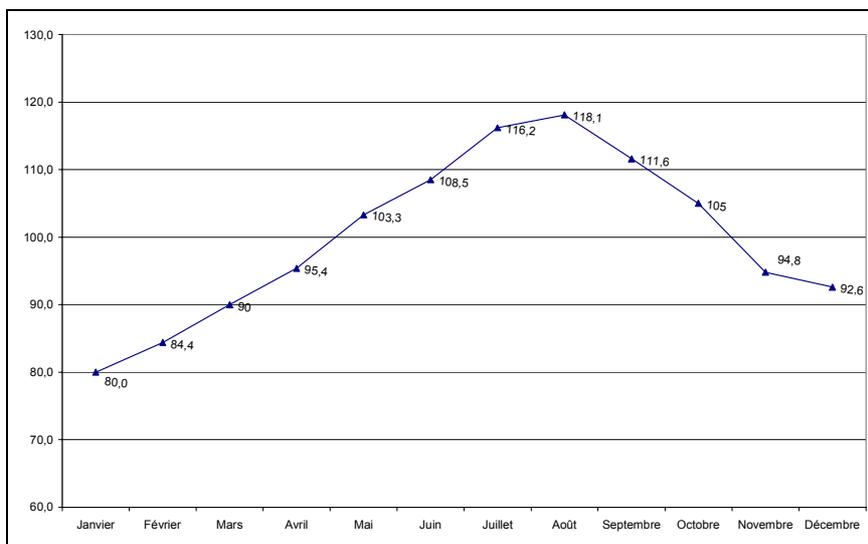
Graphique 6 : Fréquentation hôtelière (1)
Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551
(France métropolitaine - base 100 = moyenne année 2003)



Source : INSEE, direction du Tourisme

Graphique 7 : Fréquentation hôtelière (2)
 Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551
 (département des Alpes-Maritimes - base 100 = moyenne année 2003)

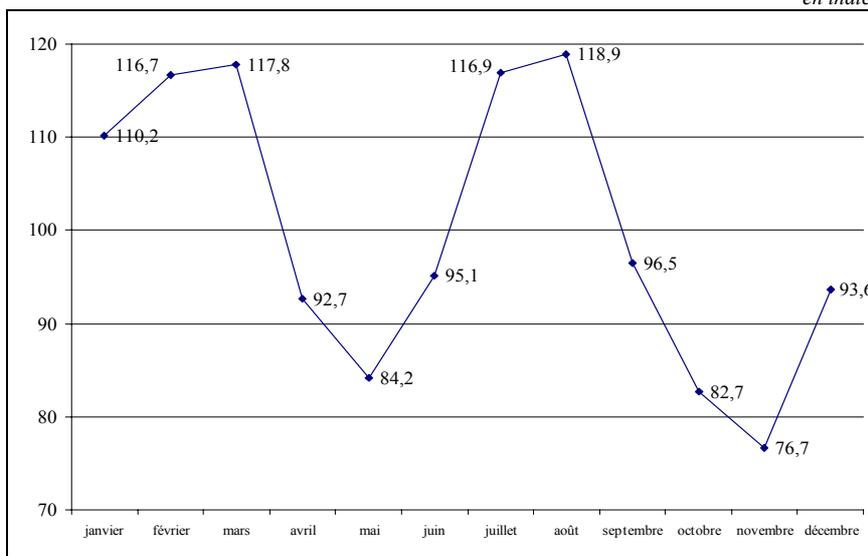
en indice



Source : INSEE, direction du Tourisme

Graphique 8 : Fréquentation hôtelière (3)
 Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551
 (département de Haute-Savoie - base 100 = moyenne année 2003)

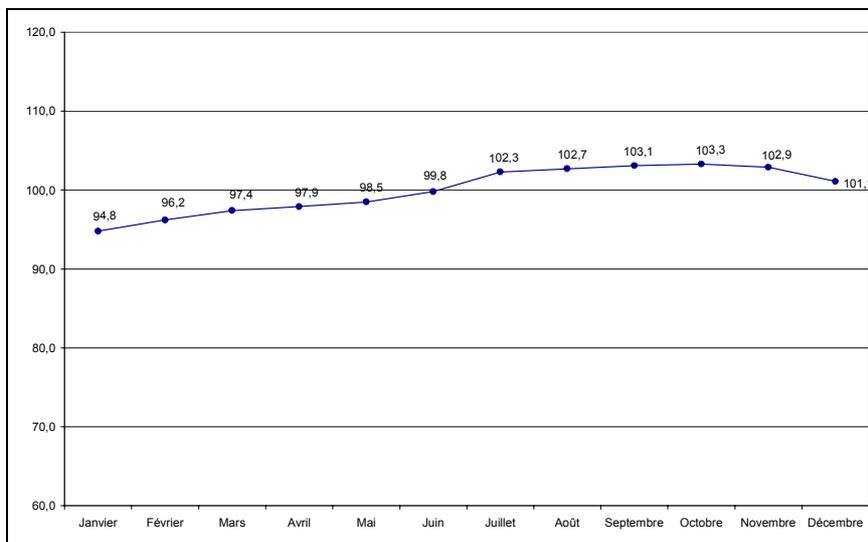
en indice



Source : INSEE, direction du Tourisme

Graphique 9 : Fréquentation hôtelière (4)
 Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551
 (département de Paris - base 100 = moyenne année 2003)

en indice



Source : INSEE, direction du tourisme.

On peut ainsi constater qu'au plan national, sur une base 100 correspondant au chiffre moyen des emplois sur l'année 2003, le chiffre mensuel des emplois fluctue de l'indice 88 en janvier à 115,3 en août, pour redescendre à 92,4 en décembre. Ces variations s'amplifient encore dans des départements à forte fréquentation d'été, telles les Alpes-Maritimes (de 80 à 118,1, puis 92,6 en fin d'année), ou plus encore dans le cas d'une double saison hiver/été comme en Haute-Savoie (points bas à 84,2 et 76,7 en mai puis novembre, points hauts à 116,7 et 118,9 en février et août). Le phénomène est beaucoup moins sensible à Paris, qui bénéficie d'une activité régulière sur l'ensemble de l'année et ne connaît qu'une faible variation des effectifs (10 % maximum) entre les périodes de moindre et de plus forte activité.

Une étude établie en 2003 à partir des chiffres Unedic permet d'avoir une idée de l'ampleur des emplois supplémentaires nécessaires au déroulement des « saisons », peu de régions (Bretagne, Savoie, Alpes-Maritimes) ayant essayé de quantifier ce phénomène. Sur cette base, on peut évaluer à plus de 30 % le renforcement nécessaire des effectifs permanents pour faire face aux besoins. Cette spécificité des emplois saisonniers explique en partie le taux très élevé de périodes courtes de travail dans la même entreprise par rapport aux autres secteurs d'activité (40 % contre 51 à 62 %).

Le recrutement de ce personnel supplémentaire s'avère chaque année de plus en plus difficile. Pour compléter le personnel saisonnier local, se posent en effet deux problèmes qui sont la prise en charge des frais de déplacement pour les salariés domiciliés hors des lieux de travail et leur logement dans des conditions décentes. Cette dernière difficulté devient majeure dans les stations les plus fréquentées, qui manquent de logements en saison, logements dont les coûts de location sont par ailleurs de plus en plus élevés.

Pour tenter d'y remédier, une convention État/Union d'économie sociale pour le logement (UESL) a été signée en 2004 pour une durée de trois ans. Elle s'articule autour de deux principes essentiels : l'assouplissement de l'élargissement des conditions d'intervention du 1 % logement, la sécurisation du dispositif leur garantissant des règles minimales de confort et des conditions d'occupation privilégiant leur autonomie et leur intimité ; pour les employeurs, la pérennité de l'affectation de ces logements, moyennant des droits de réservation au profit des saisonniers. Dans le même but, la loi relative au développement des territoires ruraux, dans son article 20, prévoit, en cas d'opération de rénovation, l'obligation pour les exploitants des résidences de tourisme de réserver, pour les salariés saisonniers, au moins 1 % de leurs logements dans le but d'accroître de 1 000 places par an l'offre de logements pour les salariés saisonniers du tourisme.

Diverses initiatives méritent d'être citées :

- la création d'une maison des saisonniers en 2002 et la conclusion d'une charte de l'emploi saisonnier sur le bassin d'Arcachon entre l'UMIH, la CGT, la CFDT, la CFE-CGC et la FRAHPA, portant sur les conditions de travail ;
- la maison de la saisonnalité du pays d'Auray, qui vise à mieux gérer les emplois saisonniers, améliorer les compétences professionnelles et faciliter l'hébergement et les conditions de vie (gardes d'enfants...) des travailleurs saisonniers ;
- enfin, l'expérience du pays Royannais et du partenariat avec Courchevel, Chambéry et les Deux Alpes encourage l'échange des saisonniers entre mer et montagne sur trente communes, en lien avec les Assedic, l'ANPE et l'AFPA. Des contrats (CDD) sur deux et trois ans sont proposés, avec exonération des charges la première année et un parc résidentiel avec chalets modulables a été mis en place.

Concernant le financement de l'hébergement des saisonniers, diverses mesures ont été avancées, notamment la combinaison du Prêt locatif social (PLS) avec le « 1 % logement » avec création de SCI.

D'autres dispositions réduisent l'intérêt de ces emplois saisonniers. Ainsi, la fourniture de logement aux salariés est considérée comme un avantage en nature et, à ce titre, soumise aux contributions sociales (salariales et patronales) et à l'impôt sur le revenu (salarié). Ce logement n'est en effet pas un avantage mais la prise en charge par l'employeur de frais professionnels imposés au salarié contraint de quitter sa résidence habituelle pour trouver un emploi. Enfin,

le mode d'indemnisation des périodes de chômage entre deux saisons est moins favorable que pour les autres CDD.

Les saisonniers en disponibilité peuvent bénéficier de périodes de formation dans le cadre des actions de Promotion professionnelle et sociale (PPS) du Fonds d'assurance formation de l'industrie hôtelière (FAFIH). Il faut toutefois préciser que ce fonds, doté de 37,79 millions d'euros en 2006, consacrera en 2006-2007 1,1 million d'euros à la PPS, laquelle est également destinée à des actions de formation en faveur des demandeurs d'emploi du secteur, aux salariés des petites entreprises (moins de dix salariés) en activité et aux employeurs.

3. La convention collective nationale de l'hôtellerie

Les caractéristiques de l'emploi notamment la difficulté de recrutement, ont guidé la réflexion qui a permis de déboucher enfin sur la conclusion d'une convention collective nationale de l'hôtellerie.

La progression constante des emplois, s'accompagnant parallèlement d'un fort taux d'évasion des salariés formés pour ces métiers, a incité la profession à se mobiliser pour tenter de remédier à cette situation. C'est ainsi qu'au cours des dernières années ont été conclus des accords paritaires visant à améliorer fortement le statut des salariés, d'une part, et à mieux définir les contenus des formations et les parcours de professionnalisation d'autre part.

En effet, la profession s'est trop longtemps résignée à subir un manque de considération que seule la méconnaissance des qualités qu'exige la pratique de ses différents métiers peut expliquer.

Elle en porte en partie la responsabilité, en ayant ignoré la nécessité de rectifier cette image, en particulier en retardant longtemps l'adoption d'une convention collective nationale étendue. Celle-ci prend en compte les spécificités des métiers de l'hôtellerie : les horaires et les rythmes d'activité y sont en fait dictés par les clients, l'évolution de leurs goûts et les effets d'une concurrence de plus en plus exacerbée.

Car contrairement à une idée communément admise, s'il est vrai que les établissements qui la composent ne sont pas délocalisables, les clients, eux, le sont parfaitement, tant l'offre se diversifie et s'élargit même aujourd'hui au plan mondial. Excédant les besoins réels du marché, cette offre favorise des pratiques tarifaires extrêmement attrayantes repoussant sans cesse les limites du « moins-cher ». Cette réalité imposait donc que soient adaptées les règles de travail pour faire face à cette particularité de dépendance vis-à-vis du client, pour autant que l'on souhaite sur ce plan aussi contribuer au maintien des entreprises du secteur. Mais ceci en définissant les règles protégeant les salariés contre les excès qu'une telle dépendance pourrait entraîner.

Enfin établie, la convention collective nationale a été étendue en 1997. Elle couvre tous les emplois des hôtels, cafés, restaurants et discothèques. Elle prend en compte l'ensemble des contrats de travail, y compris ceux des saisonniers, et régleme nte en particulier le domaine sensible des horaires du travail.

À l'occasion des changements imposés par la loi sur la réduction du temps de travail, de nouvelles négociations ont permis d'aboutir à une amélioration sensible de cette première convention collective, par un avenant signé et étendu en 2004. Signé en juillet 2004, et complété par deux avenants adoptés en novembre puis décembre de la même année, ces nouveaux textes apportent des progrès modernisant quelque peu l'image de la profession :

- réduction du temps de travail de 10 % (passant de 43 à 39 heures hebdomadaires) ;
- attribution de cinq jours de congé supplémentaires (prenables ou payables) ;
- deux jours fériés supplémentaires ;
- instauration d'un régime obligatoire de prévoyance (assurance décès, rente éducation, incapacité temporaire, invalidité).

Une difficulté subsiste cependant, la grille des salaires de 1997 étant évidemment obsolète est en cours de négociation, conformément au « contrat de croissance entre les organisations patronales et l'État en faveur de l'emploi et de la modernisation du secteur des hôtels, cafés, restaurants » signé le 17 mai 2006 avec le Premier ministre, le ministre des PME, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales et le ministre délégué au Tourisme.

4. Les conditions salariales

Selon l'hebdomadaire *L'hôtellerie-Restaurant*, qui publie chaque année une étude très complète et détaillée sur les salaires et leur évolution dans la profession, la période 2004/2005 a enregistré une forte progression, de 16 % en moyenne comme l'indiquent les tableaux ci-après.

Tableau 31 : Chaînes: salaires mensuels et évolutions dans l'hôtellerie de chaînes

	Salaire moyen 2005	Salaire moyen 2004	Augmentation du salaire moyen 2004-2005
Fonctions d'hébergement			
Chef de réception	2 061	2 061	0,0 %
Employé polyvalent	1 298	1 229	5,6 %
Femme de chambre	1 315	1 262	4,2 %
Réceptionniste	1 337	1 279	4,6 %
Gouvernante	1 690	1 664	1,6 %
Total hébergement	1 331	1 274	4,5 %
Fonctions de restauration			
Chef de cuisine	1 847	1 773	4,2 %
Chef de rang	1 495	1 448	3,3 %
Commis de cuisine	1 405	1 311	7,2 %
Cuisinier	1 385	1 338	3,5 %
Maître d'hôtel	2 221	2 149	3,3 %
Serveur	1 336	1 273	4,9 %
Total Restauration	1 413	1 350	4,7 %
Fonctions administratives et techniques			
Agent technique	1 700	1 653	2,9 %
Technicien	1 716	1 683	2 %
Assistant de direction	1 359	1 320	2,9 %
Directeur d'établissement	3 000	2 628	14,2 %
Total administratif et technique	2 043	1 870	9,3 %
Fonctions hors établissements (siège)			
Comptable	2 701	2 633	2,6 %
Aide comptable	1 730	1 610	7,5 %
Commercial	2 576	2 548	1,1 %
Autres Fonctions	3 098	2 981	3,9 %
Total hors établissements	2 785	2 692	3,5 %
Total	1 558	1 467	6,1 %

Source : Hebdomadaire *Hôtellerie-restauration*, supplément n° 2930 du 23 juin 2005.

Tableau 32 : Évolution des salaires entre 2002 et 2005 dans l'hôtellerie indépendante

	Salaire mensuel moyen 2005	Évolution du salaire horaire moyen entre 2004 et 2005	Évolution du salaire horaire moyen entre 2003 et 2005	Évolution du salaire horaire moyen entre 2002 et 2005
Serveur	1 463	3,3 %	9 %	18 %
Chef de rang	1 842	19,8 %	18 %	52 %
Maître d'hôtel/assistant maître d'hôtel	2 238	6,3 %	19 %	30 %
Responsable (directeur) de salle/de restaurant	2 285	15,7 %	30 %	59 %
Plongeur	1 361	6,5 %	13 %	10 %
Commis de cuisine	1 402	4,- %	10 %	15 %
Cuisinier	1 617	0,1 %	9 %	15 %
Chef de cuisine	2 342	4,3 %	16 %	42 %
Femme de chambre/valet de chambre	1 350	0,8 %	11 %	18 %
Veilleur de nuit	1 389	0,8 %	4 %	17 %
Réceptionniste	1 515	4,3 %	9 %	20 %
Gouvernante	1 683	-1,6 %		
Chef de réception	1 893	0,1 %	14 %	
Agent technique/homme « toute main »	1 643	5,4 %	14 %	29 %
Femme de ménage/homme d'entretien	1 469	11,7 %	18 %	25 %
Directeur d'établissement	3 109	11,- %	24 %	82 %
Ensemble des salariés (cumul 16 fonctions)	1 608	5,4 %	13 %	23 %

Source : Hebdomadaire *Hôtellerie-restauration*, supplément n° 2930 du 23 juin 2005.

Le supplément au n° 2981 de la revue *L'Hôtellerie restauration* du 14 juin 2006 publie les résultats de son étude annuelle sur les salaires dans l'hôtellerie et la restauration françaises. Réalisée auprès de 311 établissements indépendants représentant 2 830 salariés et 1 166 établissements de chaîne représentant 25 471 salariés, cette étude montre que les rémunérations brutes du secteur ont continué à croître plus vite que l'inflation mais moins vite que le SMIC contrairement à ce qui s'était passé entre 2002 et 2004. Il s'établit au 1^{er} janvier 2006 à 1 689 € contre 1 608 € l'année précédente soit une progression de 5 % pour l'hôtellerie indépendante avant avantages en nature, pour 39 heures hebdomadaires. Le commis de cuisine, les serveurs, les responsables de salle, les cuisiniers et les gouvernantes profitent davantage de cette augmentation avec des taux respectivement de 9 %, 11 %, 22 %, 14 % et 18 %.

Dans l'hôtellerie de chaîne la progression n'est que de 4,7 % (soit un salaire de 1 410 € contre 1 347 € en 2005). Les directeurs d'unité (11,7 %) et les contrôleurs de gestion (16,3 %) sont les catégories qui progressent le plus.

Les perspectives d'évolution pour 2006 sont plus modestes, 5,3 % pour seulement une partie des salariés de l'hôtellerie indépendante et 3,1 % pour les chaînes.

Par ailleurs, en 2004, une « prime à l'emploi », versée à l'employeur pour diminuer ses charges en compensation du refus européen d'accepter l'application d'un taux réduit de TVA sur la restauration (500 millions d'euros accordés), a permis la suppression du « SMIC hôtelier » (à savoir la limitation à un seul repas par jour de l'avantage en nature accordé aux salariés rétribués à hauteur du SMIC). Avant l'augmentation attendue de juillet 2006, le SMIC dans la profession (base 39 h/semaine) s'établit à 1 493,91 € brut.

En outre, rappelons que pour inciter les jeunes jusqu'à 26 ans révolus à s'engager dans les métiers, de cuisinier, employés et agents de maîtrise de l'hôtellerie, un crédit d'impôt de 1 000 € leur sera attribué.

III - LA FORMATION AUX DIFFÉRENTS MÉTIERS

Il est reconnu que les emplois de la profession ne jouissent pas d'une image favorable dans l'opinion publique. Ils sont considérés comme pénibles, insuffisamment rémunérés et dotés d'horaires lourds et décalés et fait plus grave, ils ne sont pas considérés comme de véritables métiers justifiant une qualification et donc une formation adaptée. D'ailleurs, fait symptomatique, lors de l'orientation scolaire, les formations conduisant à ces métiers sont souvent proposés aux élèves jugés les moins aptes à poursuivre des études longues. Ce déficit d'image conduit trop souvent à une orientation par défaut alors qu'aucun entretien de motivation n'est proposé aux élèves. L'orientation se fonde sur des critères d'aptitudes théoriques et rarement sur des dispositions psychologiques, pratiques, relationnelles et techniques indispensables à ces métiers de service pour une large part. C'est ce qui explique le déficit de recrutement de certains établissements de formation, l'importance de l'échec scolaire dans ces disciplines, la forte rotation des effectifs salariés dans l'entrée dans le métier et le reproche généralisé de manque de professionnalisme dans le secteur.

Le tableau ci-après reflète le faible niveau de qualification même si l'on constate une nette progression du niveau des salariés du secteur. Les niveaux V et VI totalisent environ les 2/3 des emplois, soit quatre points de plus que les autres secteurs. En revanche, dans les niveaux I, II et III les pourcentages sont entre trois et deux fois moins élevés.

Tableau 33 : Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel

en pourcentage

Niveaux de diplôme ¹	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1994-1968)	(2000-2002)	(1994-1996)	(2000-2002)
Part des :				
Niveaux I et II	1,4	3,2	8,6	10,9
Niveau III	3,7	6,2	9,1	11,9
Niveau IV	10,6	14,4	12,1	14,8
Niveau V	34,7	25,4	32,3	31,1
Niveau VI	49,6	40,8	37,9	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : INSEE, enquête emploi réalisée au mois de mars de l'année n, exploitation CÉREQ.

Champ : ensemble des personnes occupées salariées ou non salariées, hors salariés de l'État et des collectivités locales.

¹Nomenclature des niveaux de diplôme (plus haut diplôme obtenu) :

Niveaux I et II : diplômes de niveau bac + 3 ou plus (licence, maîtrise, doctorat, grande école...);

Niveau III : diplômes de niveau bac + 2 (DEUG, DUT, BTS, formations sanitaires et sociales...);

Niveau IV : baccalauréat ou équivalent;

Niveau V : CAP, BEP ou autre diplôme de ce niveau;

Niveau VI : aucun diplôme (autre que CEP, BEPC, brevet des collèges).

A - LA FORMATION INITIALE

Elle est partagée entre l'Éducation nationale (selon schéma ci-dessous) et des établissements privés sous contrat ou dépendant de la profession ou de l'interprofession. Bien que la profession soit consultée (dans le cadre de la 17^{ème} commission professionnelle consultative) pour la définition du contenu des diplômes, et leur bonne adaptation aux besoins de la profession, celle-ci émet beaucoup de réserves sur le bien-fondé de certains de ceux-ci.

Elle déplore la confusion actuelle induite, dans la description des emplois, par l'usage des niveaux de l'Éducation nationale qui mêlent niveau général et niveau professionnel. Ils privilégient l'examen séparé des dispositifs de l'enseignement professionnel et de la formation continue. Il convient de rappeler que pour près de la moitié des emplois ouverts aux débutants dans la branche, il n'existe pas de diplôme ou de titre associé et seule la mobilisation des crédits des fonds paritaires de l'alternance ouvre l'accès de ces publics à une première formation professionnelle.

Schéma 1 : Organisation des formations dans le secteur

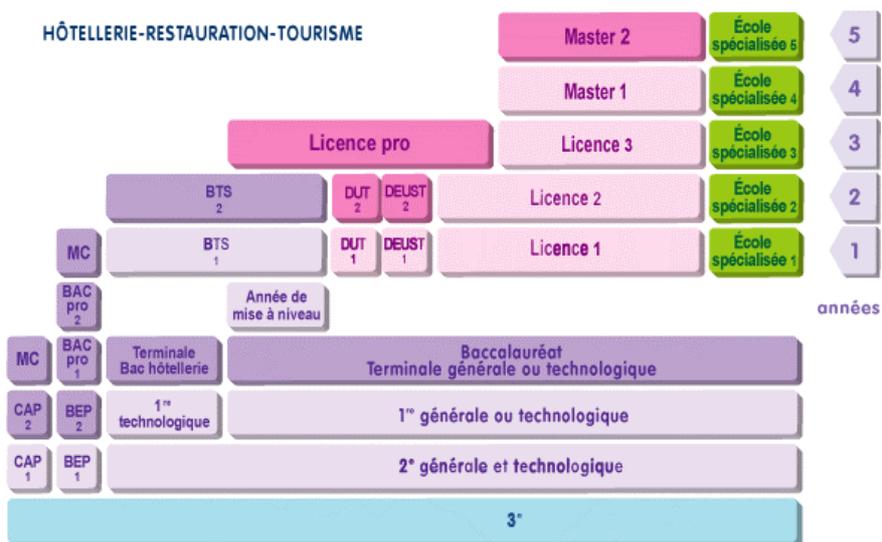


Tableau 34 : Diplômes relevant de la compétence de la 17^{ème} CPC
« tourisme-hôtellerie-loisirs », examens professionnels,
session 2003, Hôtellerie-restauration

Effectifs session 2003 France métropolitaine	Date de l'arrêté	Candidats	dont apprentis	Admis
Niveau V BEP Métiers de la restauration et de l'hôtellerie CAP	2001	13 839	20 %	10 632
Cuisine	2001	8 513	59 %	5 863
Restaurant	2001	4 070	71 %	2 907
Services hôteliers	2001	411	16 %	348
Café-brasserie ¹	1990	772	53 %	564
MENTION COMPLÉMENTAIRE				
Employé-traiteur	1989	873	49 %	677
Cuisinier en desserts de restaurant	1997	813	41 %	670
Sommellerie	1996	376	28 %	313
Employé-barman	1997	317	21 %	274
Niveau IV BP				
Cuisinier	1989	618	90 %	404
Barman	1994	X	X	X
Gouvernante	1995	19	79 %	17
Sommelier	1995	X	X	X
Restaurant	1997	232	93 %	158
BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE				
Hôtellerie	1992	2 716	0 %	2 399
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL				
Restauration	1998	4 520	15 %	3 334
MENTION COMPLÉMENTAIRE				
Accueil-réception	1996	331	2 %	286
Niveau III BTS ²				
Hôtellerie-restauration option A : mercatique et gestion hôtelière	1993	1 523	6 %	1 126
Hôtellerie-restauration option B : art culinaire, art de la table et du service	1993	1 646	8 %	1 230
Total		41 589		31 202

Source : MJENR/DEP/BCP, traitement DESCO A5.

¹CAP rénové en 2003 (1^{ère} session en 2005).

²BTS Responsable d'hébergement créé en 2003 (1^{ère} session en 2005).

B - LA FORMATION CONTINUE

Le Fonds d'assurance formation pour l'industrie hôtelière (FAFIH), créé en 1974, devenu organisme professionnel collecteur agréé en 1994, collecte, mutualise et gère les contributions réglementaires des entreprises (0,9 % + 0,50 % pour les plus de dix salariés 0,15 % + 0,40 % pour celles de moins de dix) afin de les aider à d'une part accélérer la professionnalisation de leurs salariés et d'autre part financer leurs plans de formation.

En 2005, le FAFIH a instruit près de 53 000 dossiers, permis d'engager 44 429 actions de formation dont ont bénéficié 98 668 stagiaires soit 5 686 465 heures de formation.

S'agissant du taux de participation à l'obligation de cotisation au titre de la formation continue, le tableau ci-après montre que le secteur se situe en deçà des autres secteurs, sans doute en raison des contraintes propres aux métiers et de la forte rotation des personnels et au nombre important d'entreprises de moins de dix salariés. Il est toutefois à noter une nette progression du taux d'accès à la formation.

Tableau 35 : Hôtels, restauration traditionnelle

en pourcentage

Formation continue (dans les entreprises de dix salariés et plus)	Secteur		Tous secteurs hors activités financières	
	(1993-1995)	(1999-2001)	(1993-1995)	(1999-2001)
Taux de participation financière	1,9	1,9	3,3	3,2
Taux d'accès à la formation	16,8	22,8	33,6	27,0
Durée moyenne des stages	33 h	19 h	44 h	34 h

Source : CÉREQ, exploitation des déclarations fiscales 24-83.

Champ : Salariés des établissements de dix salariés et plus hors fonction publique.

Prenant en considération l'Accord national interprofessionnel du 5 décembre 2003 relatif à l'accès des salariés à la formation tout au long de leur vie et la loi du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social, les partenaires sociaux ont signé le 15 décembre 2004 un accord collectif professionnel relatif à la formation professionnelle tout au long de la vie dans les métiers de l'hôtellerie, de la restauration et des activités connexes. Étendu par arrêté le 4 juillet 2005, cet accord définit les objectifs, priorités et moyens de la formation professionnelle.

Les signataires de cet accord représentent plusieurs branches professionnelles regroupant les activités identifiées par les conventions collectives ci-après :

- CCN des « hôtels, cafés, restaurant » ;
- CCN du « personnel des entreprises de restauration de collectivité » ;
- CCN des « chaînes de cafétérias et assimilées ».

L'accord définit le contenu et les conditions de réalisation :

- du plan de formation (réalisé à l'initiative de l'employeur) incluant trois catégories d'action de formation : adaptation au poste de travail, actions liées à l'évolution de l'emploi ou participant au maintien dans l'emploi, développement des compétences ;
- de la professionnalisation par la formation en alternance (contrat destiné aux personnes âgées de 16 à 25 ans et aux demandeurs d'emploi inscrits à l'ANPE âgés de 26 ans et plus) ;

- du Droit individuel à la formation (DIF) réservé aux salariés en CDI ou en CDD ;
- du Congé individuel de formation (CIF).

Le rôle de chacun des intervenants concernés est précisé.

Les signataires, rappelant qu'ils avaient dès 1985 conclu un accord sur les objectifs, priorités et moyens de la formation professionnelle, ont décidé de renforcer les moyens d'analyse et d'étude de la branche en décidant de la création d'un « observatoire prospectif des métiers et des qualifications de l'hôtellerie-restauration et des activités connexes ».

De même, ils ont décidé d'actualiser et de compléter les accords existant sur les objectifs, priorités et moyens de la formation professionnelle au moyen d'une négociation sur les thèmes ci-après :

- conditions d'accueil et d'insertion des contrats et des périodes de professionnalisation ;
- égalité entre les hommes et les femmes (taux d'accès à la formation) ;
- mise en œuvre d'un observatoire prospectif des métiers et qualifications ;
- conditions d'examen par la Commission nationale paritaire pour l'emploi dans l'industrie hôtelière (CNPE/IH) de l'évolution quantitative des emplois et des qualifications professionnelles ;
- définition des objectifs et priorités de formation et du DIF ;
- insertion professionnelle des travailleurs handicapés ;
- l'entretien professionnel ;
- le passeport formation ;
- la validation des acquis de l'expérience ;
- le bilan de compétence.

Enfin l'accord met l'accent sur le rôle de l'OPCA-FAFIH pour le financement des actions de formation, en particulier auprès des TPE, et de la CNPE/IH (créée en 1982) et de ses commissions régionales pour la promotion des actions de formation, l'analyse de l'évolution quantitative et qualitative des emplois et des qualifications.

Autre organisme paritaire, l'Association pour le développement de l'emploi et de la formation dans l'industrie hôtelière (ADEFIH) s'attache à établir les référentiels des différents emplois pouvant faire l'objet après formation de certification (Certificat de qualification professionnelle (CQP) ou de délivrance de diplômes).

Comme le démontrent cet accord et ces différents organismes paritaires, le dialogue social sur ce point et l'assentiment de toute la profession quant à l'utilité et la nécessité de promouvoir la formation continue pour accéder à une réelle qualification professionnelle témoignent de l'attachement des salariés et des chefs d'entreprise à leurs métiers.

Tout ceci ne résoudra pas instantanément les difficultés des demandeurs d'emplois à trouver un poste correspondant à leur recherche ni celles des employeurs à recruter des salariés possédant le profil adapté aux postes à pourvoir. Mais l'effort de clarification sur les parcours de qualification et les possibilités de carrière qui peuvent en découler remédiera à deux handicaps sérieux de la profession : sortir de l'image de « petits boulots » qui s'y attache et réduire l'inadéquation entre certaines formations et la réalité des emplois offerts.

C'est sur ces bases que, depuis deux années consécutives, a été organisée une campagne baptisée « Des Métiers, un Avenir », pour faire connaître et promouvoir une profession qui recrute massivement et les avantages qu'elle présente. Elle s'appuie sur une campagne médiatique, le parcours de deux bus podium dans chacune des régions de la France métropolitaine, la diffusion de 150 000 guides métiers/formation et 700 000 dépliants auprès des professionnels, lycées, collèges, centres de formation, CFA, CIO, centres ANPE, missions locales. Enfin, le site¹⁴ de recrutement en ligne a présenté la campagne et ses partenaires, ainsi que les différents métiers. Il comporte par ailleurs une bourse-emploi, mise en place avec le concours de l'ANPE. Cette double campagne a été réalisée grâce aux financements apportés par le ministère des PME et le FAFIH et a bénéficié de la participation de l'ANPE, de l'AFPA et du ministère de l'Éducation nationale. Sur trois années, le budget mis en œuvre est de cinq millions d'euros.

¹⁴ www.bourse-emploi.com.

CHAPITRE III

LES PARTENAIRES INDISPENSABLES AU DYNAMISME DE L'HÔTELLERIE

L'hôtellerie vient en soutien d'activités économiques, touristiques, culturelles, sportives, ludiques. Toute modification de ces activités entraîne une modification dans l'implantation hôtelière. Les chaînes illustrent parfaitement cette démarche par leur concentration urbaine, à proximité de pôles d'activités les plus diverses. Des enseignes des plus prestigieuses à celles offrant des tarifs plus économiques, l'installation évolue vers un périmètre proche de palais des congrès, de parcs de loisirs, de sites touristiques, de centres commerciaux... Les hôtels indépendants dont l'implantation correspondait aux activités de leur temps se trouvent ainsi souvent à l'écart de flux de clientèles alors que leur maillage du territoire permet d'éviter la désertification de certaines zones rurales. Ils remplissent le même rôle que les établissements de tourisme social comme étudié dans un précédent rapport du Conseil économique et social présenté par M. Jean-Pierre Marcon¹⁵.

Le tourisme est le principal apport de clientèle à l'hôtellerie. Pourtant notre pays n'a certainement pas apprécié à sa juste mesure tout l'intérêt que ce secteur représentait pour notre économie. Il devient urgent de réviser cette position si l'on veut regagner le terrain perdu... et gagné par nos principaux concurrents. La quantité, la qualité et la répartition de l'hôtellerie sur le territoire sont des atouts fondamentaux dans cet effort de reconquête.

Au-delà de l'hôtellerie c'est tout un ensemble de services et d'activités qui doivent être développés. Si les professionnels doivent s'employer à rendre attractifs leurs produits, les pouvoirs publics de leur côté, à travers leurs différents organismes et réseaux - Maison de la France, ODIT-France, comités régionaux du tourisme, comités départementaux du tourisme, syndicats et offices du tourisme - doivent valoriser le territoire. Ils doivent notamment participer à la mise en valeur de sites et monuments remarquables mais aussi créer, favoriser le développement d'événements culturels (festivals), commerciaux ou sportifs.

Parmi les professionnels, les premiers concernés sont bien sûr les restaurants, cafés et autres établissements d'ambiance et de convivialité.

¹⁵ Jean-Pierre Marcon ; *Le tourisme associatif en milieu rural, source de cohésion sociale et de développement local* ; rapport du Conseil économique et social, mars 2006.

I - LE RÉSEAU DES RESTAURANTS, CAFÉS, BARS D'AMBIANCE MUSICALE, DISCOTHÈQUES, CABARETS

Ces établissements appartiennent à la même famille des métiers de l'hôtellerie et entrent dans la même nomenclature s'agissant de statistiques. La formation professionnelle d'origine est commune à la plupart de leurs salariés. Ils constituent ensemble une branche professionnelle forte de plus de 800 000 actifs et de 150 000 entreprises, unis pour promouvoir les valeurs de leurs métiers et défendre leur profession.

Ils concentrent avec l'hôtellerie près de 60 % des investissements touristiques : 3,6 milliards d'euros en 2003 dont 1,3 pour les hôtels, 1 pour les cafés et restaurants, le reste pour les autres types d'hébergement.

A - LES RESTAURANTS

Les restaurants traditionnels et indépendants représentent la très grande majorité du nombre d'établissements (plus de 90 %). Pour la plupart, des TPE, employant peu de salariés, ils sont souvent fragiles et peu rentables. Ces restaurants servent en moyenne, selon Coach Omnium, 50 repas par jour et réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 145 000 € HT dans 60 % des cas et à 300 000 € HT dans 83 %, supérieur à 840 000 € HT dans seulement 4 % des cas. Les chiffres d'affaires stagnent depuis 1989.

Ils emploient environ quatre salariés par établissement.

Selon l'étude réalisée tous les deux ans par la Secodip, 72 % de ces restaurants proposent une cuisine régionale ou française, 26 % une cuisine à thème (pizzeria, crêperie, grillades...). Enfin, 10 % servent une cuisine exotique, le plus souvent asiatique.

On constate également une modification dans l'implantation de ces établissements qui suivent les évolutions économiques et sociales du pays : moindre attrait pour le centre-ville : 60 % contre 71 % et une installation dans les centres commerciaux et les grands magasins (2 %), à proximité ou dans les gares, aéroports, parcs d'attractions, sites culturels ou de loisirs...

Cette migration à la rencontre de la clientèle s'accompagne d'une diminution du coût moyen des repas (60 % des repas coûtent moins de douze euros) qui peuvent parfois davantage s'apparenter à du grignotage et une spécialisation au profit de la seule restauration. Ceci peut expliquer la fermeture d'un nombre important de cafés.

On observe même dans le cas où l'hébergement intègre ces mêmes activités, que la diversité des offres de restauration d'animation à proximité des établissements hôteliers renforce plus leur attractivité qu'elle ne les concurrence. D'ailleurs, l'hôtelier est souvent auprès de ses clients le prescripteur de ces mêmes offres voisines. La présence simultanée de ces différents éléments, lorsqu'elle existe, peut influencer favorablement sur la durée du séjour.

Il n'est pas inutile de rappeler que la restauration traditionnelle en particulier est un secteur important pour la promotion des produits du terroir et des savoir-faire régionaux. Elle est un vecteur essentiel de la commercialisation pour l'industrie agroalimentaire.

B - LES CAFÉS

Le premier café ouvert fut « La maison de café » à la foire Saint Germain, en 1672. Né de la vogue de cette boisson et de la possibilité de la boire dans des établissements honorables et fréquentables sans risque, à l'inverse des tavernes, le café s'est imposé immédiatement comme lieu favorisant la convivialité et l'échange d'informations et d'idées. Le premier à être célèbre fut « le Procope » (du nom de son créateur et exploitant italien Procopio dei Coltelli), fréquenté en leur temps par Voltaire, Rousseau et Diderot. Les philosophes des « Lumières » en étaient des familiers, beaucoup d'écrivains célèbres également, et nombre de mouvements d'idées, parfois subversifs, y sont nés. C'est dans le Grand Café de Paris qu'eut lieu la première projection cinématographique. C'est également dans des cafés qu'au début du XX^e siècle l'Église organisa des projections pour détourner les classes populaires de la consommation d'alcool (alors qu'en Angleterre Thomas Cook, dans le même objectif, inventait dès le milieu du XIX^e siècle le tourisme ferroviaire). Sans cesse, les cafés ont évolué pour offrir toutes sortes de divertissements attractifs pour fidéliser et renouveler leur clientèle (jeux de société, musique, théâtre, chansons, conférences, débats, expositions, célébrations festives de produits ou d'événements, etc.).

« Parlement du peuple », lieux d'expression libre, mais longtemps surveillés ou contrôlés par la police, où se côtoient petites gens, amoureux, truands, artistes, poètes, intellectuels, écrivains, marginaux, jeunes, retraités, les actifs ou les oisifs, les fêtards ou des gens très sérieux faisant des « affaires », les cafés ont été et sont encore le siège d'un brassage social permanent. Les discussions de « café du commerce », éléments parmi d'autres d'un baromètre de l'actualité très fluctuant, sont une appellation qui illustre bien le rôle éminent joué par les cafés dans la vie de la société.

Longtemps désignés, et jusqu'à aujourd'hui, comme responsables de l'incitation à l'alcoolisme, ils ont cessé de mériter cette accusation : les cafés ne sont comptables que de 12 % des ventes d'alcool, très loin derrière les réseaux d'hyper et supermarchés et bien d'autres commerces spécialisés...

Victimes de la désertification des campagnes, de la fermeture des mines et de beaucoup d'activités manufacturières dans les zones industrielles, d'une modification radicale de l'habitat urbain et des modes de vie, et enfin de la limitation continue des licences d'exploitation attribuées, les cafés ne sont plus aujourd'hui que 46 000 environ. Il s'en comptait près de 200 000 au milieu du XX^e siècle. En milieu rural, des associations ont quelquefois tenté de compenser leur disparition, faute d'une clientèle suffisante ou de repreneur du café disparu, pour maintenir le lien social qu'il représentait. Elles n'ont pas pour autant remplacé la fonction de structure d'accueil ouverte à tous qu'ils assumaient.

Les cafés d'aujourd'hui doivent leur succès à une mutation importante : l'ex débit de boissons d'autrefois est passé « du liquide au solide » pour se transformer la plupart du temps en café-brasserie - sauf à avoir vendu à une banque ou à une chaîne de restauration rapide son emplacement commercialement bien situé. Les petits débits de boisson sans salarié disparaissent au profit des bars « branchés » ou thématiques (cyber café, café-philos, café littéraire). Tous ces établissements, installés dans des lieux à forte fréquentation, de plus grande dimension, gérés par des équipes de salariés qualifiés, représentent un nouveau modèle, bien éloigné de celui des cafés traditionnels.

On ne peut que regretter la disparition d'autant de lieux de convivialité et d'échanges où, selon Montesquieu, « *personne ne quitte un café sans se sentir quatre fois plus spirituel que lorsqu'il y était entré* », ou bien encore Voltaire y buvait force tasses de café pour « *ne pas dormir et continuer à penser, penser longtemps comment lutter contre les tyrans et les imbéciles* ». Ou encore bien plus récemment pour constater, comme un ancien ministre chargé de la Ville, que « *les quartiers (de banlieues) dans lesquels fonctionne un café sont beaucoup plus calmes que là où ils en sont absents* ».

C - CABARETS, DISCOTHÈQUES

Comparée aux principales métropoles concurrentes, Paris offre peu de vie nocturne aux visiteurs. Si la difficulté de trouver à une heure avancée de la nuit, transports en commun et taxis est souvent évoquée, le nombre d'établissements de divertissement déjà restreint est soumis à une réglementation, selon les exploitants, plutôt restrictive. Londres, New York, Barcelone sont souvent cités en exemples de vie nocturne plus animée.

S'agissant de cabarets, Paris en compte cinq reconnus mondialement : le Moulin Rouge, les Folies Bergère, le Crazy Horse, le Paradis Latin et le Lido. Ce dernier emploie 350 salariés en CDI et une vingtaine sous le statut d'intermittent pour la préparation et l'organisation de ses deux spectacles journaliers (21 heures 30 et 23 heures 30), soit 380 000 clients accueillis en 2005. La fréquentation, pour moitié française (de plus en plus de groupes, de comités d'entreprises et de provinciaux), a vu chuter le nombre d'étrangers, notamment Américains.

Depuis 2000, les cabarets souffrent d'une baisse de leur clientèle, sauf le Moulin Rouge qui connaît un bon succès auprès des Chinois.

II - LE RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS

Les Pouvoirs publics, à travers leurs politiques nationale ou locale accompagnent les efforts des professionnels sur le terrain, à travers leurs différents organismes chargés du développement du tourisme et le financement de structures spécifiques (Palais des Congrès, musées, aménagements de sites, restauration de monuments...) ou la création et le soutien d'événements culturels ou sportifs.

L'observatoire des politiques culturelles montre que les communes viennent en première place pour le financement de ces équipements et événements¹⁶ qui, en plus de leurs retombées économique et sociale permettent une valorisation ou une revalorisation de l'image de certains territoires. La présence d'une hôtellerie de qualité est souvent dans ces cas l'élément essentiel d'une fidélisation de la clientèle.

A - LES ORGANISMES D'ANIMATION ÉCONOMIQUE, CULTURELLE, SPORTIVE, RELIGIEUSE

Leur activité s'avère souvent décisive pour le succès des structures d'hébergement hôtelier. Ce dernier n'est en effet qu'un complément nécessaire dans l'accomplissement d'un voyage, qu'il soit professionnel ou personnel. Du congrès ou salon à vocation internationale au simple balisage d'un sentier de randonnée, tout motif susceptible d'inciter un visiteur à se déplacer représente un intérêt évident pour l'hôtellerie.

Le motif le plus constant reste évidemment le niveau d'activité économique du lieu où est situé l'hôtel. Il va de soi pour les établissements les plus récemment créés, dont la décision d'implantation a été déterminée en raison de cette activité. Mais dans tous les autres cas, seule la capacité de faire valoir les atouts existants et d'en maintenir l'attractivité compte. Et ceci quel que soit le niveau d'intérêt d'un site naturel, d'un patrimoine archéologique, architectural, historique, religieux ou de l'organisation de manifestations : en l'absence d'une volonté politique permanente de préserver, améliorer, aménager et faire savoir, l'intérêt des lieux diminuera jusqu'à s'effacer dans l'esprit du voyageur. Ainsi, Lourdes, ville de pèlerinages réguliers, abrite désormais l'un des plus importants parcs hôteliers du pays et Avignon accueille chaque année à l'occasion de son festival de théâtre plusieurs dizaines de milliers de spectateurs dans son Palais des Papes.

L'organisation à dates régulières de foires et salons internationaux apporte, tout comme les grands congrès, une clientèle à fort potentiel d'achat, très appréciable dans les bilans annuels, mais réservée aux grandes métropoles équipées d'espaces et de services adaptés à leur tenue. La concurrence pour l'organisation de telles manifestations, tant au plan européen que mondial, est féroce.

Les festivals culturels présentent un intérêt plus large pour la diffusion du tourisme sur des secteurs moins favorisés. Bande dessinée (Angoulême), chanson (Bourges...), musique (Marcillac, La Roque d'Anthéron, Vieilles Charrues à Carhaix, théâtre (Avignon), danse (Vaison la Romaine...), cinéma (Amiens, Avoriaz, Cognac...), un nombre croissant de manifestations artistiques, culturelles et traditionnelles pousse à faire découvrir des horizons nouveaux ou jusqu'alors délaissés. De grands spectacles commémoratifs, tels que celui du Puy du Fou, attirent un nombre considérable de visiteurs, comparable en importance à ceux qu'enregistrent quelques uns des plus grands monuments de France. Tous

¹⁶ Philippe Dechartre ; *Événements culturels et développement local* ; rapport et avis du Conseil économique et social, janvier 1998

ces événements profitent à l'hôtellerie surtout notamment à la petite lorsqu'ils sont organisés en dehors de grandes agglomérations.

Autres lieux de visite à succès apparus dans le dernier quart du XX^e siècle : les parcs d'attraction. Ceux qui attirent le plus grand nombre de visiteurs entraînent avec eux la création d'un parc important d'hôtels et restaurants. Tel est le cas en France, de Disneyland®Resort Paris, qui enregistre plus de 12 millions de visiteurs payants par an, mais aussi du Futuroscope (près de 2 millions de visiteurs), comme, à un degré moindre, du parc Astérix, et d'autres qui ont suivi, au succès plus ou moins assuré, tels que le Bioscope en Alsace, le parc des volcans en Auvergne, les parcs Walibi, etc. Une mention particulière doit sans doute être faite pour l'expérience apparemment réussie de reconversion d'une friche industrielle grâce au tourisme, le complexe d'Amnéville en Lorraine. Il s'agit de l'exemple de ce que peut produire la volonté d'entreprendre dans le secteur du tourisme pour conquérir et fidéliser une clientèle...

De nombreux spectacles grand public commémorant des épopées ou des événements historiques, organisés plusieurs semaines durant, mobilisent également des déplacements nombreux, assortis de séjours, essentiellement en espace rural. Signalons aussi quelques réussites spectaculaires d'établissements de spectacles aux dimensions et à la qualité comparables à celles des grandes scènes parisiennes qui drainent en rase campagne plusieurs milliers de visiteurs chaque soir dont beaucoup prolongent leur séjour dans les établissements hôteliers proches. Enfin, même si la formule paraît désormais trop souvent imitée les « marchés de Noël », surtout celui de Strasbourg, connaissent un succès étonnant multipliant les séjours en périodes creuses.

Un grand vecteur de tourisme apparaît peu souvent dans les analyses de fréquentation, alors qu'il concerne une centaine de communes : le thermalisme. Quelques 550 000 personnes pour une dizaine de millions de journées de cure et un milliard d'euros de chiffre d'affaires, plus de 100 000 emplois sont ainsi concernés. Le thermalisme est pourtant à l'origine de la création d'un important parc hôtelier, mais trop longtemps coupé de l'évolution du tourisme en raison de sa confortable dépendance aux prescriptions médicales de soins prises en charge par la Caisse d'assurance maladie. Le constat est fait que cette trop grande dépendance a conduit à un vieillissement général de ces stations et de leurs équipements, y compris l'hébergement. La modernisation de l'image de nombre d'entre elles, par une offre de nouveaux services toujours basés sur l'existence des sources thermales mais orientée sur le bien être, et non exclusivement la cure médicale, sera semble-t-il difficile à mener à bien. D'autant que cette place est déjà bien occupée par des établissements modernes installés dans des sites plus attrayants, déclinant tous les avantages de la balnéothérapie pour des séjours de remise en forme, et conçus pour rivaliser avec la multitude d'établissements de même nature qui se développent ailleurs en Europe, en Afrique du Nord et en Asie à des prix plus compétitifs.

Intéressants également, bien qu'épisodiques et aléatoires, pour la promotion et la fréquentation des hôtels, les événements sportifs de notoriété internationale. La Coupe du Monde de football en 1998, les championnats du monde d'athlétisme en 2003, les grands prix auto ou moto et les phases finales des championnats nationaux et européens, ont apporté des « coups de pouce » bienvenus aux taux d'occupation. L'économie londonienne tirera parti des Jeux Olympiques en 2012.

B - LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE NATUREL, MONUMENTAL, CULTUREL, HISTORIQUE

Sans doute s'agit-il du moyen le plus porteur d'avenir pour la petite hôtellerie éloignée des centres d'activité économiques et des grands flux de circulation touristique.

En effet, un mouvement important s'est mis en œuvre pour organiser et ouvrir plus largement l'accès à la visite des monuments historiques, des musées, des sites, des lieux de mémoire. L'effort porte sur la signalétique, la possibilité d'y organiser expositions et réunions, la régulation de l'accueil et les visites commentées, en un mot sur la valorisation du patrimoine. C'est aussi un moyen efficace pour obtenir un large soutien à sa protection. Résultat d'une conviction partagée tant au plan national qu'au plan local, avec en points d'orgue les journées du patrimoine, cette évolution permet d'espérer, pour les établissements souffrant actuellement d'une sous fréquentation, les motifs d'une incitation nouvelle au tourisme pour de nouveaux voyageurs. L'exemple le plus novateur dans ce domaine a été réalisé par le département du Doubs : sous le nom de « navidoo ». Il s'agit de la location d'un navigateur de visite permanente des lieux et monuments à voir, sur un périmètre donné qui se déclenche pour donner un commentaire approprié lors de l'arrivée sur chacun des points de visite recommandés. C'est donc l'apparition d'un moyen de favoriser, en toutes saisons, un tourisme individuel susceptible de modifier les comportements. Il peut s'adresser aux personnes libres de leur emploi du temps en dehors des périodes traditionnelles de vacances de plus en plus nombreuses avec l'arrivée de la génération du « baby-boom » à la retraite.

Autre élément d'animation permanent, le développement des circuits et sentiers pédestres, équestres ou cyclables, entretenus et balisés, sur des parcours de nature, d'anciennes routes de pèlerinage, ou de découverte du patrimoine industriel, agricole, architectural...

III - LES AUTRES INTERVENANTS

Les professions concernées sont nombreuses et variées, mais le rôle des nouvelles technologies de l'information et le développement des infrastructures et modes de transport est tout aussi déterminant.

A - LES PRESCRIPTEURS

Aujourd'hui on assiste à une intégration de nombreux secteurs professionnels. De grands groupes se sont constitués réunissant les moyens de transport (avions, autocars, navires de croisière), ceux d'hébergement par l'achat d'hôtels avec restauration et l'animation de ces complexes avec bars, discothèques, équipements sportifs (tennis, golf...) et de remise en forme (thalassothérapie, balnéothérapie...).

1. Les voyageurs, agents de voyages et tour-opérateurs

Au 31 décembre 2002, on dénombrait 3 860 agences de voyages (soit 1 383 licences d'agents de voyages) employant 41 958 agents pour un chiffre d'affaires de 12 185 millions d'euros. Ce secteur a connu de fortes évolutions ces dernières années avec une profonde restructuration du métier. L'essor de l'informatique, puis de l'internet en sont la cause principale. La profession en lien avec ODI France a lancé une étude sur son avenir qui sera présentée lors du prochain salon Top Résa en septembre. En début d'année, elle a organisé une campagne d'information afin de mieux sensibiliser la clientèle, qui s'en détourne au profit de l'achat en ligne, sur l'intérêt à consulter une agence de voyage qui saura apporter le conseil adapté aux différentes situations.

Notre pays présente la singularité, comparé à ses voisins immédiats en particulier l'Allemagne et la Grande-Bretagne de ne pas disposer de grands tour-opérateurs en dehors du Club Med, de Nouvelles Frontières et Fram qui ont d'ailleurs été rachetés par l'allemand TUI¹⁷ en 2002. Il est vrai que les Français sont sans doute moins adeptes du voyage organisé : ils ne sont que 20 % à utiliser les services d'une agence pour un voyage organisé. Une exception toutefois, celle des seniors, qui représentent déjà un marché important qui devrait encore s'élargir avec l'arrivée des babyboomers. Ces générations, qui souvent découvrent le tourisme sur le tard, préfèrent un accompagnement plus sécurisant. Ils optent à près de 40 % pour le voyage en groupe.

2. L'internet

La révolution Internet bouleverse le paysage des intervenants dans l'information sur les lieux de séjour, les tarifs, les transports et les réservations. En 2005, cinq millions sept cent mille internautes français auraient entièrement réservé leurs voyages en ligne, soit une croissance de 46 % par rapport à 2004. Les sites de tourisme ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 51 %, représentant ainsi à eux seuls 42,5 % du commerce en ligne¹⁸.

Tous les grands voyageurs sont présents sur le Web, et ils ont considérablement enrichi l'offre présentée autrefois au moyen des seuls catalogues imprimés et vidéo. En particulier, ils présentent une multitude d'offres de dernière minute ou de promotions exceptionnelles, quelquefois en

¹⁷ TUI regroupe 3 500 agents de voyages, 79 tour-opérateurs dans 18 pays, 100 avions, 12 groupes hôteliers dans 28 pays, soit 285 hôtels et 163 000 lits et dix navires de croisière. C'est le plus grand groupe de tourisme au monde.

¹⁸ Source : Benchmark Group, Journal du net.

soutien à des programmes connaissant quelques difficultés de vente. Parmi les principaux voyagistes, citons : Voyages-Sncf.com, Expedia, Opodo, Jet Tours, Nouvelles Frontières, Go Voyages, Odysia, Vivacances, Thomas Cook, Ebooker, Fram, Kelkoo, etc.

En permanence et librement, sont accessibles une multitude d'offres de voyages et de séjour, une promotion constamment renouvelée, la comparaison des coûts, la possibilité de visiter virtuellement des sites et des établissements, de procéder à des réservations d'hébergements, d'achats de billets de transports en avion, bateau, train, de locations de voiture, etc.

C'est en étant présent sur le net, avec tous les liens et abonnements nécessaires sur les moteurs de recherche que l'hôtellerie notamment la petite, pourra renouer avec le marché et la rentabilité. Mais il est plus que douteux que les très petites entreprises qui constituent la plus grande part de l'offre hôtelière puissent, isolément, répondre à ce défi. Celui-ci constitue pourtant pour elle une chance inespérée de pouvoir faire directement son offre sur le net grâce à un site personnalisé.

3. Les autres prescripteurs

Transporteurs, chaînes d'hypermarchés, groupes hôteliers ont progressivement construit des agences multiproduits géantes intégrant tous les éléments potentiels de voyage et de séjour. « Voyages-Sncf.com » a ainsi réalisé via Internet 1159 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005 (80 % pour le train, 20 % pour l'agence de voyages) et prévoit d'atteindre les 1 500 millions d'euros en 2006. La mondialisation du tourisme dispose désormais d'un outil idéal, toutes les offres quelles que soient leur localisation étant désormais accessibles et comparables.

B - À PROPOS DES TRANSPORTS

Avec le développement du réseau autoroutier, le maillage du territoire complété par un réseau routier de bonne qualité devrait permettre une irrigation satisfaisante du territoire par les touristes aussi bien nationaux qu'internationaux. Or l'on sait que 85 % des arrivées de touristes étrangers dans notre pays s'effectuent par la route. Voies ferrées et aériennes renforcent ce maillage. La SNCF a développé un réseau dense et même si certaines lignes peu fréquentées ont été fermées, l'ouverture de lignes TGV devrait permettre un effet démultiplicateur de la desserte en général. Roissy Charles de Gaulle est une porte d'entrée en Europe pour de nombreux pays.

S'agissant de nos routes et autoroutes, une étude publiée en 2005 par Coach Omnium¹⁹ révèle que 34 % des touristes considèrent que les hôtels sont souvent ou parfois mal signalés sur la route, rendant difficile leur accès. Ils sont 66 % à estimer qu'une bonne signalisation routière rassure sur le professionnalisme de l'hôtelier (fléchage efficace, plan d'accès facile et clair).

¹⁹ Cet organisme publie chaque année depuis 1999 une analyse de la consommation en hébergements touristiques et en restauration.

Certains parkings ou aires de repos sur les autoroutes hélas en trop petit nombre disposent aujourd'hui, de stands proposant les principaux centres d'intérêts touristiques environnants avec parfois une liste d'hôtels ou de restaurants.

On peut aussi rappeler que le développement de système de Guidage par satellite (GPS) devrait à terme faciliter l'accès aux établissements les plus enclavés à condition qu'ils aient fait la démarche de s'inscrire dans le système.

Le rôle des guides touristiques tels que le guide Michelin ou celui du Routard, qui proposent des itinéraires pour accéder à un certain nombre d'hôtels ou restaurants, sont des outils appréciés.

Il faut enfin préciser que nombre de transporteurs ont vu leur profession évoluer vers celle de voyagistes. Air France, la SNCF proposent désormais des *packages* transport plus séjours donc hébergement et restauration.

On pouvait craindre que le renchérissement constant du coût du pétrole jette une ombre sur les possibilités de croissance des transports aériens et terrestres, limitant ainsi le développement du tourisme mais pour l'heure, il n'en est rien de bien perceptible. En fait, l'apparition et surtout la réussite des compagnies *low cost* ont contenu les ardeurs tarifaires des compagnies classiques. Par contre, les taxes d'aéroport ont vraiment surchargé les prix des voyages, notamment les plus bas. Les contraintes de sécurité se sont en effet fortement accrues et rien ne laisse prévoir qu'elles pourraient régresser prochainement ce qui, conjugué au surcoût dû à la hausse du kérosène pourrait diminuer l'attrait de l'Europe pour les touristes lointains comme celui des lointains horizons pour les Européens.

Pour ce qui est des réseaux ferroviaires, la concurrence reste vive entre train à grande vitesse et avion sur les parcours de ville à ville en moins de 3 heures, limitant quelque peu les tentations de trop forte augmentation et stimulant les offres promotionnelles sous couvert de fidélisation des clientèles.

Mention particulière doit être faite des autocaristes de tourisme spécialistes du voyage de groupe. Selon une étude réalisée par Coach Omnium, 2 000 entreprises de transport par autocar vivaient essentiellement du tourisme, vendant chaque année quelques 30 millions de nuitées et 170 millions de repas. L'intérêt de cette clientèle adepte de ce type de voyage en circuit réside dans le choix de sa période de réalisation, de Pâques à fin octobre, avec un fort ralentissement en juillet et août. Ce choix permet à nombre d'hôteliers d'allonger leurs périodes d'ouverture. La nécessité de renouveler régulièrement l'offre pour fidéliser ses clients conduit à parcourir l'ensemble des régions françaises, en utilisant de préférence l'hôtellerie indépendante, plus diversifiée que l'hôtellerie de chaîne.

CONCLUSION

Hôtellerie et tourisme sont indissolublement liés. Ces deux secteurs assurent par ailleurs en commun, un rôle essentiel en termes d'aménagement du territoire. Or, le tourisme français est victime de son succès de façade. Il tient à un chiffre, le nombre de touristes recensés chaque année, et à une appréciation corollaire qui tient lieu de slogan ou de cri de victoire : la France demeure la première destination touristique au monde ! La tentation des Pouvoirs publics est donc grande de ne pas affecter de moyens supplémentaires à ce secteur, de ne pas s'efforcer d'adapter son organisation ni s'y impliquer davantage en impulsant une politique volontariste jugée superfétatoire.

Il apparaît à l'examen que le chiffre magique de 75 millions de touristes masque une réalité complexe et beaucoup moins enthousiasmante. D'une part ce chiffre comptabilise à hauteur de 15 ou 20 % des touristes à destination ou de retour d'autres pays tels que l'Espagne ou l'Italie et qui ne font que traverser le nôtre. D'autre part le chiffre d'affaires dégagé par le tourisme n'est pas à la hauteur des ambitions ni du potentiel du pays. Les différentes composantes de la filière touristique ne bénéficient donc pas de la manne que cette activité pourrait représenter.

Afin de disposer d'une vision plus juste et plus complète de la situation, on doit avoir recours à toute une batterie d'indicateurs chiffrés. Ils existent. Toutefois, force est de constater que certains secteurs restent dans la pénombre et que les différentes sources publiques et privées ne sont pas toujours cohérentes entre elles : les catégories statistiques et les modes de comptage diffèrent. Comment dès lors avoir la certitude de la justesse et de la précision des analyses sur lesquelles peuvent seules se fonder les décisions ?

Pourtant le tourisme mérite attention. Tout au long de nos travaux, nous avons pu constater combien il avait d'importance pour l'économie française. Son incidence positive sur la balance des paiements, l'emploi, la valorisation des ressources agroalimentaires et des savoir-faire, du patrimoine naturel, culturel, archéologique, historique de notre pays mériterait sans aucun doute plus de considération des instances dirigeantes et une meilleure coordination de leur action. Les résultats positifs observés jusqu'alors, en effet, tiennent plus à la valeur du « gisement touristique » exceptionnel de diversité et de concentration dont dispose la France qu'à la volonté de se mettre en situation d'en tirer le meilleur profit.

La relative atomisation du secteur, tout particulièrement celui de l'hôtellerie, nuit en effet à la mise en œuvre d'un marketing et d'une promotion efficaces. Le premier suppose un produit bien défini, un volume suffisant pour pouvoir justifier et financer l'analyse d'un marché, la définition de cibles à viser et des actions à mettre en œuvre pour les atteindre. Il en est de même pour mettre au point des politiques tarifaires adaptées pour capter la meilleure part des clientèles accessibles. Les conditions ne semblent pas encore remplies pour mener à bien cette action à l'échelle pertinente. Quant à la promotion, elle demeure indiscutablement un point faible de notre tourisme compte tenu de la

modestie des moyens et des crédits qui lui sont consacrés. Savoir que l'Espagne dépense trois fois plus de crédits pour promouvoir son tourisme que la France (150 millions d'euros contre 52 millions) permet de mieux comprendre la progression continue des recettes qu'elle en retire.

Au regard de ces deux paramètres, la faiblesse structurelle - qui explique entre autre les succès mitigés des centrales de réservation - de l'hôtellerie française se révèle. La pratique d'un marketing efficace paraît hors de portée d'un trop grand nombre de petits établissements. Cependant, et en l'absence d'appartenance à un groupement prenant en charge cet aspect de la gestion, une formation spécifique pourrait permettre d'exploiter au mieux un marché de proximité ou de niche correspondant aux spécificités de l'établissement concerné.

De la même façon, l'isolement ou des rassemblements d'une taille insuffisante ne permettent pas à l'hôtellerie indépendante de réunir les fonds nécessaires à la conduite d'une véritable politique de promotion, par ailleurs fort difficile à définir en raison des disparités multiples de ces établissements. Une meilleure utilisation des technologies d'information et de communication en particulier de l'internet pourrait apporter une augmentation des taux de remplissage. L'exemple donné par les principaux groupes de l'hôtellerie de chaîne démontre cependant la nécessité de s'en inspirer, la notoriété étant un vecteur essentiel pour exister aux yeux du public. Du côté des indépendants, les chaînes volontaires Logis de France ou Best Western et plusieurs chaînes rassemblant des établissements de prestige illustrent d'ailleurs ce que l'union d'un nombre suffisant d'établissements et de règles communes permet d'obtenir sur ce plan. Pour l'instant, près de la moitié du parc hôtelier devient presque invisible aux yeux du public et par conséquent disparaît progressivement du marché. Il est en effet souvent absent du net, des programmes des voyagistes, et même des guides spécialisés, dont les éditions doivent limiter leur volume pour être vendues à un prix accessible au plus grand nombre.

Autre préoccupation : l'accueil. L'enquête réalisée sur le sujet par Maison de la France a démontré les progrès que doivent réaliser les Français sur ce point, d'abord bien entendu dans les différents lieux d'accueil de nos visiteurs étrangers, mais aussi en communication d'une manière plus générale auprès de l'opinion publique internationale, pour améliorer notre image. Les enquêtes conduites par ODIT France et l'Association française des experts scientifiques du tourisme (AFEST) sur le tourisme à l'horizon 2010 montrent le chemin à parcourir. Pour ce qui est de l'hôtellerie, le sujet est capital, la nature de l'accueil vient au premier rang des critères de jugement permettant d'apprécier la qualité de l'établissement.

De ce point de vue, l'hôtellerie française présente un bilan contrasté. Celui d'une réussite évidente pour une partie d'entre elle, l'hôtellerie de chaîne, née dans le dernier tiers du XX^e siècle, et dont le modèle s'est même imposé au plan mondial. Mais aussi celui d'une multitude de petits établissements répartie sur tout le territoire, dont une partie s'interroge sur ses chances de survie.

Les raisons du succès de la première - imitée en cela par une hôtellerie indépendante qui a su se rassembler en groupements volontaires - sont bien connues : offres de services, gestion et commercialisation adaptées aux besoins et à l'évolution de la clientèle et de ses attentes. Celles des inquiétudes des autres, d'origine et de localisation anciennes, résident précisément dans leur difficulté à suivre cette évolution, entraînant des résultats insuffisants et, par voie de conséquence, une impuissance à moderniser l'outil de travail pour l'adapter à la demande. De grands efforts restent donc à faire, dont le succès repose sur une meilleure professionnalisation de tous les intervenants dans la chaîne de l'accueil. On peut affirmer sur ce point qu'employeurs et salariés sont d'accord et que les établissements de formation ont inscrit ce sujet parmi leurs objectifs prioritaires. Il reste que les résultats dépendront aussi des équipements et des conditions de travail, comme de la capacité des chefs d'entreprise à intéresser leur équipe à l'amélioration de cet aspect du métier. C'est l'un des domaines où les indépendants pourraient marquer un avantage par rapport à leurs concurrents des chaînes intégrées.

En revanche, la petite hôtellerie indépendante qui irrigue notre territoire se trouve confrontée à des difficultés face auxquelles elle apparaît relativement désarmée. L'hôtellerie exige en effet des investissements importants, fréquents et à faible retour. L'immobilier en particulier ne vaut que par la qualité de l'exploitation et représente une lourde charge. L'exemple donné par les chaînes intégrées est révélateur : elles vendent les murs pour alléger leurs charges fixes, au moyen de loyer variables liés aux résultats d'exploitation.

Lorsque les résultats d'exploitation sont faibles, comme c'est souvent le cas pour beaucoup des TPE qui composent le secteur hôtelier, les modernisations et adaptations de l'outil de travail sont quasiment rendues impossibles, les banques se refusant à accorder les crédits nécessaires au financement de ces travaux. Ainsi se dégrade la valeur de l'établissement, qui ne répond plus aux aspirations de la clientèle...

Souvent liée à la période trop brève d'activité dans le cas de la saisonnalité, ou à un trop grand isolement par rapport aux flux de clientèle, cette situation menace sérieusement la continuité de l'exploitation de beaucoup d'établissements, en particulier lorsqu'ils sont éloignés des grands pôles touristiques. Les nécessités du rééquilibrage territorial du tourisme et la prise de conscience de beaucoup de collectivités territoriales (intercommunalités, départements, régions) laissent cependant espérer qu'une réaction concertée puisse s'organiser pour maintenir celles jugées commercialement viables.

À l'heure où les nouvelles technologies apportent à ces structures des moyens jusqu'alors inconnus pour exister sur le marché et où le tourisme individuel révèle de nouvelles valeurs favorisant la découverte d'espaces inadaptés au tourisme de masse, la disparition de cette petite hôtellerie amoindrirait le potentiel d'accueil touristique français.

La tâche n'apparaît pas facile mais il est d'autant plus nécessaire de s'y atteler en urgence.

ANNEXES

Annexe 1 : Classement des hôtels de tourisme (arrêté du 14/02/1986 modifié par les arrêtés des 27/04/1988 et 7/04/1989)

Description des aménagements Les indications (P...) et (D...) renvoient aux précisions et dérogations notées au bas du tableau	Catégories					
	Sans étoile	1*	2*	3*	4*	4*L
A - NOMBRE DE CHAMBRES (P1) 5 chambres minimum (D1) 7 chambres minimum (D1) 10 chambres minimum (D2)	x	x	x	x	x	x
B - LOCAUX COMMUNS <i>1. Hall de réception</i> Hall de réception et salon(s) : - d'au moins 9 m ² plus 1 m ² par chambre au-delà de 20 ; jusqu'à un maximum exigible de 25 m ² - d'au moins 20 m ² , plus 1 m ² par chambre au-delà de 20 jusqu'à un maximum exigible de 40 m ² - d'au moins 30 m ² , plus 1 m ² par chambre au-delà de 20, jusqu'à un maximum exigible de : - 80 m ² - 120 m ² - 160 m ²	x	x	x	x	x	x
<i>2. Entrée de l'hôtel indépendante au cas où l'exploitation comprend également au même niveau un restaurant ou un café</i>		x	x	x	x	x
<i>3. Ascenseurs obligatoires (D3) dans les immeubles comprenant :</i> - 5 niveaux (4 étages) ou plus - 4 niveaux (3 étages) ou plus - 3 niveaux (2 étages) ou plus - 2 niveaux (1 étage) ou plus - monte-charge ou deuxième ascenseur (D4)			x	x	x	x
<i>4. Chauffage (ou climatisation)</i>	x	x	x	x	x	x
C - ÉQUIPEMENT DE L'HÔTEL <i>5. Équipement sanitaire (eau chaude et froide à toute heure)</i>	x	x	x	x	x	x
<i>6. Cabine téléphonique fermée et insonorisée à la disposition de la clientèle (cabine « outlec » tolérée en métropole pour les catégories sans étoile, une ou deux étoiles et dans les DOM pour toutes les catégories) - Un poste téléphonique par étage (P2)</i>	x	x	x	x	x	x
<i>7. Standard téléphonique :</i> Standard téléphonique et téléphone intérieur dans toutes les chambres Téléphone avec réseau dans toutes les chambres		x(P3)	x	x	x	x
D - HABITABILITÉ <i>8. Occultation opaque extérieure (volets roulants, persiennes, etc.) ou intérieure (rideaux, doubles rideaux, etc.) dans chaque chambre</i>	x	x	x	x	x	x
<i>9. Revêtement du sol assurant l'insonorisation</i>	x	x	x	x	x	x

Description des aménagements Les indications (P...) et (D...) renvoient aux précisions et dérogations notées au bas du tableau	Catégories					
	Sans étoile	1*	2*	3*	4*	4*L
10. <i>Confort acoustique</i> : toutes précautions techniques devront être prises pour assurer une isolation suffisante conformément aux règlements régissant la construction	x	x	x	x	x	x
11. <i>Surface utile minimum des chambres, sanitaires non compris, en m² (P4) (D5)</i>						
Chambre à 1 personne	7	8	8	9	10	10
Chambre à 2 personnes	8	9	9	10	12	14
Chambre à 3 personnes (P5-P6)	10	11	11	12	14	16
Chambre à 4 personnes (P5-P6)	12	14	14	15	17	19
12. <i>Suites ou appartements comprenant une ou deux chambres pouvant être transformées en salons (5 % minimum)</i>						x
13. <i>Coin cuisine</i> (isolé de la chambre, disposant d'une ventilation, d'un évier avec robinet mélangeur, d'un appareil de cuisson et d'un placard de rangement), toléré dans les chambres des hôtels saisonniers et des hôtels restaurants permanents (D6)	x	x	x			
14. <i>Sanitaires privés</i> :						
a) Lavabo, eau courante chaude et froide, avec robinet mélangeur, dans toutes les chambres	x	x	x	x	x	x
b) Isolement des sanitaires ci-dessus en cabinet de toilettes ou par une cloison fixe de deux mètres de haut dans (P8) :						
- au moins 25 % des chambres		x				
- au moins 40 % des chambres			x			
- toutes les chambres				x		
c) Salle de bains ou de douches particulières dans (P9-D6) :						
- au moins 20 % des chambres (P10-P11)		x				
- au moins 40 % des chambres (P10-P11)			x			
- au moins 80 % des chambres (P10-P11)				x		
- toutes les chambres					x(P12)	x(P13)
d) Water-closets particuliers en local sanitaire clos (P14) dans :						
- au moins 20 % des chambres (P10-P11)		x				
- au moins 40 % des chambres (P10-P11)			x			
- au moins 80 % des chambres (P10-P11)				x		
- au moins 90 % des chambres					x	
- toutes les chambres						x
e) Surface minimale (en m ²) des salles de bains ou douches au sens de la disposition D14 C (D5-P14)			1,75	2,5	3	4
15. <i>Sanitaires communs</i> :						
a) Salles de bains ou de douches communes (P15-D6)						
- une pour trente personnes (ou fraction de cet effectif) logées dans des chambres ne disposant pas de salles de bains ou douches particulières	x	x				
- une pour vingt personnes (ou fraction de cet effectif) logées dans des chambres ne disposant pas de salles de bains ou douches particulières			x	x		

Description des aménagements Les indications (P...) et (D...) renvoient aux précisions et dérogations notées au bas du tableau	Catégories					
	Sans étoile	1*	2*	3*	4*	4*L
D – HABITABILITÉ (suite)						
b) Water-closets communs : un pour vingt personnes (ou fraction de cet effectif) dans des chambres ne disposant pas de water-closets privés, avec un minimum d'un par étage	x	x	x	x	x	x
c) Deux water-closets communs (dames et messieurs) et deux lavabos au premier ou au deuxième niveau d'exploitation ou en sous-sol (D7).				x	x	x
16. <i>Équipement électrique des chambres :</i> <i>éclairage normal de 15 W/m² minima répartis en</i> <i>une source principale et en éclairage de tête de lit,</i> <i>par personne théorique (P16)</i>	x	x	x	x	x	x
17. <i>Équipement électrique des cabinets de toilette</i> <i>et salles de bains :</i> - 1 point lumineux de lavabo (75 W) - 1 prise de courant rasoir (l'installation devra être conçue de façon à interdire à toute personne immergée d'atteindre un commutateur ou une prise de courant	x	x	x	x	x	x
18. <i>Équipement électrique minimum des locaux</i> <i>communs :</i> - couloir et dégagements : 5 W/m ² minima - locaux communs : 10 W/m ² minima	x x	x x	x x	x x	x x	x x
E - SERVICE						
19. <i>Personnel :</i> Le personnel de réception et du hall doit parler : - une langue étrangère - deux langues étrangères dont l'anglais		x		x	x	x
20. <i>Petit déjeuner (P17)</i> Petit déjeuner servi dans les chambres	x	x	x	x	x	x
21. <i>Restauration (P18)</i>					x	x
F - ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES À MOBILITÉ RÉDUITE						
Application des dispositions du décret n° 78-109 du 1er février 1978 fixant les mesures destinées à rendre accessibles aux personnes handicapées à mobilité réduite les installations neuves ouvertes au public (P19)	x	x	x	x	x	x

Précisions

P1 - Nombre maximum de personnes par chambre: trois (quatre dans 50 % des chambres) sous réserve des conditions de surfaces, d'équipement (notamment, un siège mobile par personne) et d'habitabilité.

P2 - Sauf aux étages où toutes les chambres disposent d'un téléphone.

P3 - Le téléphone intérieur dans les chambres peut être remplacé par un système d'appel pour les hôtels une étoile.

P4 - Sous réserve des dispositions réglementaires générales ou locales en vigueur sur l'hygiène et la salubrité des habitations, les superficies des sas d'entrée, des placards et des parties mansardées comprises sous une hauteur de plafond d'au moins 1,80 mètres peuvent être prises en compte dans le calcul de la superficie utile minimale des chambres, dans la mesure où elle n'excèdent pas le tiers de la superficie utile réelle de la chambre.

P5 - Sous réserve des dispositions réglementaires générales ou locales en vigueur sur l'hygiène et la salubrité des habitations, la surface utile minimale exigée est réduite d'un mètre carré en cas de système de régénération d'air ou d'un mètre carré par personne (au-delà de la deuxième personne) dont le lit est escamotable ou transformable.

P6 - (*Arrêté du 7 avril 1989*) : « Les lits superposés sont autorisés pour le troisième et le quatrième couchage dans les hôtels sans étoile, une et deux étoiles. Dans les autres catégories, ils ne le sont, sous réserve des dispositions réglementaires générales ou locales en vigueur sur l'hygiène et la salubrité des habitations, qu'à condition d'être réservés à des enfants et installés dans une pièce séparée ou un espace approprié distinct de la chambre principale ».

P7 - (*supprimé par l'article 6 de l'arrêté du 27 avril 1988*).

P8 - La cloison peut être constituée de matériaux légers, mais rigides, imperméables et résistant au feu. Le local sanitaire doit être pourvu d'une porte, les portes pliantes, coulissantes ou extensibles étant admises.

P9 - Une salle de bains ou de douches particulière est un local doté au moins d'un lavabo, d'une baignoire ou douche et éventuellement d'un w.c. Il est entièrement clos, si possible en maçonnerie et doté d'un système d'aération (fenêtre ou gaine avec ventilateur éventuellement). Il est pourvu d'une porte, les portes coulissantes ou extensibles étant admises.

P10 - Les hôtels classés à la date d'entrée en vigueur du présent arrêté ne sont pas tenus pour être reclassés dans la même catégorie, de satisfaire à ces pourcentages de salles de bains ou douches et de w.c. particuliers, s'ils disposent de salles de bains ou douches, ou de w.c. communs, dans une proportion d'un pour 12 personnes logées dans des chambres sans salle de bains ou douches, ou sans w.c. particuliers.

P11 - Pour les hôtels classés à la date d'entrée en vigueur du présent arrêté, dans la limite de 20 % du pourcentage minimum requis, pour chaque catégorie, une insuffisance de chambres avec baignoires ou douches ou avec w.c., est acceptée si l'hôtel dispose d'un supplément, en nombre équivalent, de chambres avec w.c. dans le premier cas, ou avec baignoires ou douches dans le second cas.

P12 – Dont 50 % au moins avec baignoire et douche.

P13 - Avec baignoire et douche.

P14 - Les w.c. peuvent être installés dans les salles de bains ou de douches particulières sauf pour les chambres à deux, trois ou quatre personnes des hôtels quatre étoiles luxe (*Arrêté du 27 avril 1988, art. 7*). « Lorsque le w.c. privé est installé dans un local distinct de la salle de bains ou de douches, sa superficie entre dans le calcul de la superficie minimale obligatoire des locaux sanitaires privés prévus au D 14 e ».

P15 - Non exigé quand toutes les chambres sont dotées d'une salle de bains ou de douches particulière.

P16 - Dans les hôtels trois et quatre étoiles et quatre étoiles luxe, un point lumineux doit assurer l'éclairage de la table. Il doit être possible à partir d'au moins un lit d'éteindre et d'allumer la source principale d'éclairage de la chambre.

P17 - Une salle doit être disponible pour le service du petit déjeuner si celui-ci n'est pas assuré dans les chambres. Cette salle peut être celle du restaurant ou, à défaut, du salon.

P18 - La forme de restauration existante doit assurer la fourniture de repas, mêmes simples.

P19 - (*Arrêté du 27 avril 1988, art.8*) « Les dérogations à l'obligation d'accessibilité doivent être instruites par le préfet, après avis de la commission consultative départementale de la protection civile, de la sécurité et de l'accessibilité, au moment de l'instruction du permis de construire ».

Dérogations pouvant être accordées par le préfet après avis de la commission départementale de l'action touristique

D1 - Sous réserve du respect du nombre minimum de chambres, un hôtel classé peut comporter des chambres ne répondant pas aux normes de sa catégorie, dans une proportion de 20 % en catégories sans étoile et une étoile et 10 % en catégorie deux étoiles. L'arrêté de classement indique qu'elles ne sont pas classées tourisme. Le client en est informé au moment de la location.

D2 - En cas d'impossibilité technique dûment justifiée, limitation possible à sept chambres.

D3 - En cas d'impossibilité technique dûment justifiée, dérogation possible.

D4 - Pour les hôtels de petite capacité, dérogation possible.

D5 - (*Arrêté du 7 avril 1989, art.3*) « Sous réserve des dispositions réglementaires générales ou locales en vigueur sur l'hygiène et la salubrité des habitations, cette superficie peut être réduite, dans les hôtels existant à la date de parution du présent arrêté, de 20 % si la somme des superficies de la chambre et du sanitaire privé respecte la somme des superficies de chambre et de sanitaire privé exigées dans la catégorie ».

D6 - (*Arrêté du 7 avril 1989, art.A*) « Pour les hôtels des autres catégories, dérogation possible pour l'installation de coin de cuisine ou cuisine à condition que celle-ci ne procure aucune gêne aux clients logés dans des chambres ou appartements non pourvus de ces aménagements et qu'elle se limite dans les hôtels construits ou rénovés postérieurement à la date de parution du présent arrêté à certaines parties distinctes et appropriées de l'établissement ».

D7 - Le nombre minimum des salles de bains ou de douches, particulières ou communes, pourra être réduit de 30 % dans les établissements des stations thermales.

D8 - Dans le cas d'hôtels pavillonnaires, réduction possible à un w.c. et un lavabo commun dans le pavillon d'accueil.

Annexe 2 : Classement des chaînes intégrées en France

Groupes	Enseignes	Nombre de chambres en 2006	Évolution du nombre de chambres en 2005 en %	Nombre d'établissements en 2006	Évolution du nombre d'établissements en 2005 en %
Accor	Total groupe	121 212	1,7	1 338	1,9
Accor	Ibis	31 274	1,8	357	2,6
Accor	Mercure	25 957	-0,9	280	-1,1
Accor	Formul 1	21 075	0,1	284	0,0
Accor	Etap Hotel	18 890	7,7	245	7,0
Accor	Novotel	16 091	0,8	124	0,8
Accor	Fsofitel	6 418	-1,1	35	-2,8
Accor	Suitehôtel	1 507	28,3	12	33,3
Accor	Coralia	444	0,0	1	0,0
Louvre Hotels	Total groupe	51 318	0,8	775	-1,3
Louvre Hotels	Campanile	19 312	-1,7	327	-1,5
Louvre Hotels	Première classe	14 773	0,0	207	0,0
Louvre Hotels	Kyriad	11 299	0,0	205	0,0
Louvre Hotels	Concorde	4 690	-7,6	26	-23,5
Louvre Hotels	Bleu marine	71	-82,3	1	-66,6
Disneyland Resort Paris	Divers	8 000	0,0	68	0,0
InterContinental Hotels Group	Total groupe	7 965	-8,8	67	-6,9
InterContinental Hotels Group	Holiday Inn	5 603	-6,4	49	-7,5
InterContinental Hotels Group	Express By Holiday Inn	1 182	7,3	14	7,7
InterContinental Hotels Group	InterContinental	868	-30,1	2	-33,3
InterContinental Hotels Group	Holiday Inn Crowne Plaz	312	-22,2	2	-33,3
RMH hôtels	Balladins	7 639	35,6	161	34,2
Galaxie	B & B	7 560	2,4	13	18,2
Choice Hotels Europe	Total groupe	7 442	-9,8	131	5,7
Choice Hotels Europe	Comfort Inn	5 433	-2,3	99	-2,9
Choice Hotels Europe	Quality Inn	1 880	-7,5	30	-3,2
Choice Hotels Europe	Clarion hôtel	129	-80,5	2	-60,0
Gestion Hotelière LSF	Mister Bed + Mister Bed city	4 506	2,8	60	1,7
SA SFIH	Villages hôtel	4 409	6,9	59	7,3
Starwood Hotels & Resorts	Total groupe	3 648	13,0	10	50,0
Starwood Hotels & Resorts	Le Méridien	2 471	0,0	5	0,0
Starwood Hotels & Resorts	Westin/Demeure Hôtels	642	234,4	2	100,0
Starwood Hotels & Resorts	Sheraton	392	-7,1	2	0,0
Starwood Hotels & Resorts	Four Points	143	0,0	1	0,0
Hilton	Hilton International	2 491	-1,6	8	0,0
Carlson/Rezidor	Total groupe	2 351	32,4	15	25,0
Carlson/Rezidor	Radisson	1 534	59,3	8	60,0
Carlson/Rezidor	Park Inn	637	0,6	6	0,0
Carlson/Rezidor	Country Inns	180	0,0	1	0,0
JJF	Total groupe	2 027	3,4	32	0,0
JJF	Hôtel Stars	1 018	5,3	19	0,0
JJF	Hotel median	665	0,0	8	0,0
JJF	Amarante	344	4,6	5	0,0
Lucien Barrière	Lucien Barrière	2 019	5,2	12	0,0

Groupes	Enseignes	Nombre de chambres en 2006	Évolution du nombre de chambres en 2005 en %	Nombre d'établissements en 2006	Évolution du nombre d'établissements en 2005 en %
Promogest	Akena	1 819	3,1	34	3,0
Marriott	Total groupe	1 639	31,0	7	40,0
Marriott	Marriot	673	78,0	3	50,0
Marriott	Courtyard	542	0,0	2	0,0
Marriott	Renaissance Hôtels	424	28,1	2	100,0
Sofibra	Total groupe	1 443	21,0	17	6,3
Sofibra	Océania				
Sofibra	Mascotte				
Quick Palace	Quick Palace	1 108	4,6	25	4,2
SVPHR	Marmotte	1 088	-3,4	27	-3,6
Les Hôtels de Paris	Les hôtels de Paris	1 017	-1,4	22	0,0
Erghot	Total groupe	1 000	-0,6	20	0,0
Erghot	New Hotel	569	-1,0	10	0,0
Erghot	Jardins de Paris	431	0,0	10	0,0
Occidental hoteles	Occidental hoteles	998	0,0	5	0,0
Warwick international Hotels	Warwick	992	3,9	13	8,3
Bonsaï International Group	Bonsaï Hotel	950	0,7	19	0,0
Astotel	Astotel	916	0,0	15	0,0
My Travel	Explorer	888	0,0	2	0,0
Honotel	TimHotel	867	2,2	15	0,0
Tul	Les Paladiens	736	2,2	6	0,0
Golden Tulip Hotels Inns Resorts	Golden Tulip	722	-45,8	12	-33,3
Best Hotel	Best Hotel	720	7,8	15	7,1
Hyatt	Hyatt	662	1,7	3	0,0
Les hôtels particuliers	Les Hôtels Particuliers	610	5,2	17	6,3
SLIH	Différentes enseignes	600	0,0	12	0,0
Sol Mella	Total groupe	517	1,0	8	0,0
Sol Mella	Tryp hoteles	270	1,9	4	0,0
Sol Mella	Melia	247	0,0	4	0,0
Grandes Étapes françaises	Grandes Etapes françaises	493	0,0	10	0,0
Les Relais de Paris	Les Relais de Paris	412	0,7	8	0,0

Source : CHD Génération, L'industrie hôtelière 49, n°598 avril 2006.

Annexe 3 : Classement des chaînes volontaires en France

Enseignes	Nombre de chambres en 2006	Évolution du nombre de chambres en 2005 en %	Nombre d'établissements en 2005	Evolution du nombre d'établissements en 2005 en %	Croissance prévisionnelle du nombre d'établissements en 2006 en %
Logis de France	59 460	-2,5	3 138	-3,4	NC
Best Western	12 807	-2,8	250	8,2	10,0
Eurostars Hotusa	11 993	4,7	1 765	21,7	17,0
Inter hotel	11 113	5,8	256	5,3	3,9
Châteaux et hôtels de France	10 857	-0,6	538	2,9	NC
Contact hotel	7 469	9,7	263	6,9	9,5
Exclusive hôtels	7 242	-8,2	180	20,0	16,7
Citôtel	5 738	7,4	184	11,5	10,9
Relais du silence	5 652	-22,1	228	-14,0	5,5
Hôtels et Préférence	5 371	-13,8	100	11,1	20,0
Elysées West hotel	5 313	-6,2	110	-3,5	NC
The leading hotels of the Word	3 570	-3,6	430	0,5	NC
Châteaux et demeures de tradition	3 455	NC	148	2,1	10,1
Tradotel - Abotel	3 200	-1,8	96	-2,0	3,6
Arcantis	2 900	4,6	70	79,5	42,9
Symboles de France	2 749	-0,2	100	1,0	20,0
Fasthotel	2 650	NC	56	0,0	NC
Relais et châteaux	2 613	-9,2	135	0,7	NC
Les Pieds dans l'eau	2 506	12,7	65	0,0	7,7
Small et Elegant hotels	2 200	9,2	44	-6,4	
Small Luxury hotels	2 019	6,2	48	0,0	NC
Minotel	1 884	NC	39	NC	NC
Brit'Hôtel	1 335	48,7	28	16,7	28,6
Anthurium hotels	1 320	2,7	33	3,1	9,1
Ahmi Hotel	1 235	-89,6	102	4,1	NC
Thermotel	1 142	11,7	29	16,0	NC
Châteaux Golf & Country Club	1 095	18,0	26	-18,8	NC
Summit Hotels et Resorts	970	0,0	8	0,0	NC
Hôtels circuits de France	740	0,0	16	0,0	43,8
Hôtels chalets de tradition	663	0,0	23	0,0	6,5
Amarys	641	110,2	11	83,3	NC
Preferred hotels	585	8,3	4	0,0	NC
Hôtel et résidence du Roy	520	0,0	7	0,0	NC
Romantik hotels	447	0,0	20	0,0	NC
Ila châteaux et hôtels de charme	369	-12,1	14	-12,5	14,3
Roussill'hôtel	360	0,0	10	0,0	10,0
Rop international hotels	231	0,0	2	0,0	NC
Select marketing hotels	208	NC	5	NC	NC
Design hotels	203	10,3	5	25,0	NC
Moulin étapes	169	0,0	10	-16,7	225,0
Hôtels	163	21,6	8	0,0	12,5
Distinguished hotels international	150	25,0	5	25,0	NC
CIHO	150	0,0	3	0,0	NC
Private selection hotels	122	205,0	3	200,0	66,7
Charming hotels	89	-33,6	3	50,0	NC
Flair hotels	15	0,0	1	0,0	250,0
Exclusive Island hotels & resorts	0	100,0	0	-100,0	0,0

Source : Enquête magazine CHD Génération, L'industrie hôtelière.

Annexe 4 : Les sources statistiques et leurs limites

UNEDIC Fichier historique	Données ne concernant pas l'ensemble des actifs occupés. Sont exclus les personnels non assujettis au régime des Assedic, et en particulier les non salariés et les salariés de la fonction publique. Mais dans son champ d'application, celui des salariés du privé, la source est dotée d'une grande fiabilité.
INSEE Enquête emploi	Source très sollicitée dans notre dispositif, mais à manipuler avec précaution : sa fiabilité décroît sensiblement avec la finesse des exploitations. Semble néanmoins adaptée à des champs d'investigation larges, comme ceux constitués par les secteurs et sous-secteurs de la nomenclature utilisée. En revanche, les croisements sophistiqués sont à bannir. En particulier, les zooms CS ne sont pas significatifs pour les catégories socioprofessionnelles peu représentées.
INSEE Fichier Démo	Source intéressante en matière de renouvellement du parc d'entreprises. Ne concerne cependant que les activités de type privé : champ ICS (industries, commerces, services hors activités financières et Fonction publique).
INSEE Fichier FICUS	Source quasi exhaustive sur le champ ICS - industrie, commerce et services marchands - (n'exclut que certaines unités, celles imposées au forfait ou non imposées par exemple). Seul obstacle : celui du secret statistique, qui bloque la transmission des données susceptibles d'être identifiées individuellement.
DARES DMMO-EMMO	Source disponible depuis 1996, date de la fusion des DMMO et des EMMO. Renseigne sur les mouvements de main d'œuvre hors fonction publique et établissements de moins de 10 salariés (sondage au 1/4 pour les 10 à 49 salariés). Les mouvements de main-d'œuvre enregistrés comprennent les embauches en CDI ou CDD (hors missions d'intérim) et les transferts entre établissements d'une même entreprise.
DARES/UNEDIC (missions d'intérim)	Exploitation spécifique (par la DARES) des missions d'intérim déclarées à l'Unedic. Se heurte dès lors aux mêmes problèmes de champ que le fichier historique (exclusion notamment de la fonction publique). Mais sur son champ, les taux de recours à l'intérim sont dotés semble-t-il d'une fiabilité satisfaisante
CÉREQ Déclarations 24-83	Les données du CÉREQ sur l'effort de formation continue ne sont significatives qu'à un niveau d'activité agrégé (NAF 60). À des niveaux plus fins, les indicateurs sont moins fiables. Ils doivent être considérés comme des évaluations approximatives.
CÉREQ Enquêtes Génération	Les indicateurs se rapportent à la population des jeunes d'une génération de sortants de l'appareil de formation. Un des obstacles rencontrés tient à la codification de l'activité économique de l'entreprise, qui n'autorise pas à descendre au niveau des sous-secteurs.
CÉREQ Génération 98	Enquête réalisée par le CÉREQ en 2001 auprès de 54 000 jeunes sortis de formation initiale (établissement scolaire) en 1998.

Annexe 5 : L'hébergement touristique

Notre pays se caractérise par la faiblesse du poids relatif de l'hôtellerie (10 %) par rapport au nombre de lits offerts. Il est vrai que le nombre de résidences secondaires²⁰, de gîtes et campings y est particulièrement important.

L'hôtellerie rassemble environ 27 000 entreprises réalisant quinze millions d'euros de chiffre d'affaires et emploi 183 000 personnes. On compte 64 % d'hôtels indépendants (49 % des chambres) dont 21 % d'hôtels de chaînes volontaires (15 % des chambres) et enfin 15 % de chaînes intégrées (36 % des chambres).

L'hôtellerie de tourisme

1. Parc de l'hôtellerie homologuée au 1^{er} janvier 2005

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hôtels	18 809	18 563	18 474	18 468	18 373	18 217	18 114
Hôtels de chaînes	2 040	2 219	2 359	2 534	2 656	2 682	2 715
Hôtels indépendants	16 769	16 344	16 115	15 934	15 717	15 535	15 399
Chambres	586 944	583 578	589 174	600 492	603 619	603 279	604 235
Hôtels de chaînes	160 326	175 030	187 082	202 914	213 019	216 566	218 821
Hôtels indépendants	426 618	408 548	402 092	397 578	390 600	386 713	385 414

Source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux.

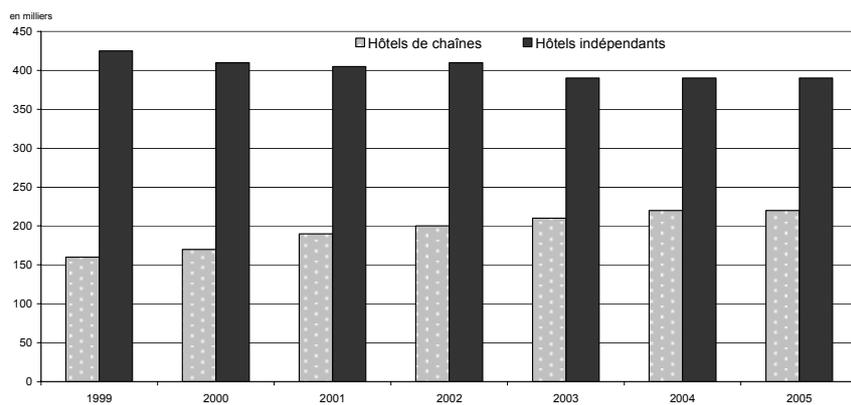
2. Implantation des hôtels homologués au 1^{er} janvier 2005

	0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	Ensemble
Hôtels de chaînes	679	154	1 136	577	169	2 715
Littoral	76	13	141	104	49	383
Montagne	7	0	9	20	3	39
Rural	71	21	94	30	4	220
Urbain	525	120	892	426	113	2 073
Hôtels indépendants	1 405	1 602	8 689	3 125	578	15 399
Littoral	201	273	1 715	763	138	3 090
Montagne	353	326	1 839	415	57	2 990
Rural	559	481	2 729	747	162	4 678
Urbain	292	522	2 406	1 200	221	4 641

Source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux.

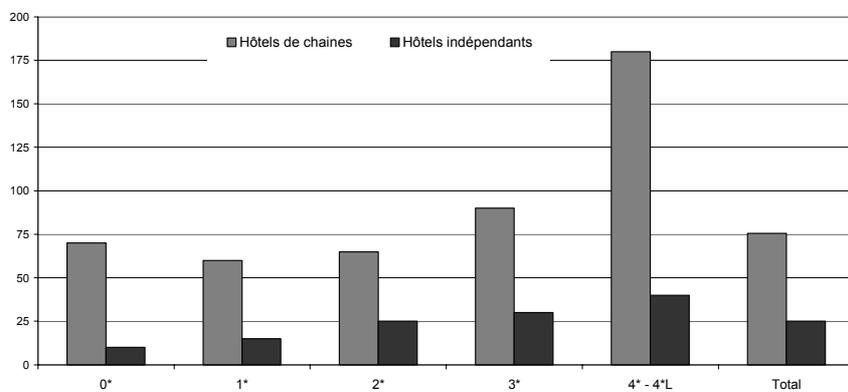
²⁰ L'annexe n° 3 est consacrée aux résidences secondaires et à leur implantation sur le territoire.

Évolution du nombre de chambres



Source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux.

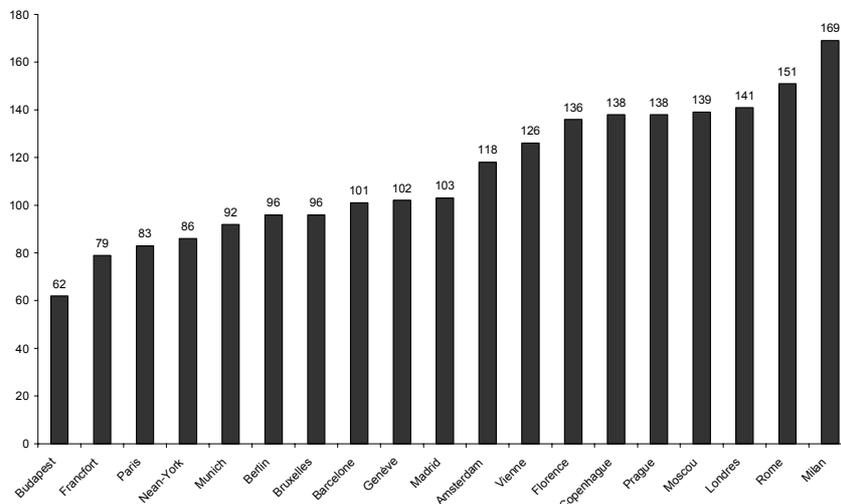
Nombre moyen de chambres par hôtel en 2005



Source : INSEE, direction du Tourisme, partenaires régionaux.

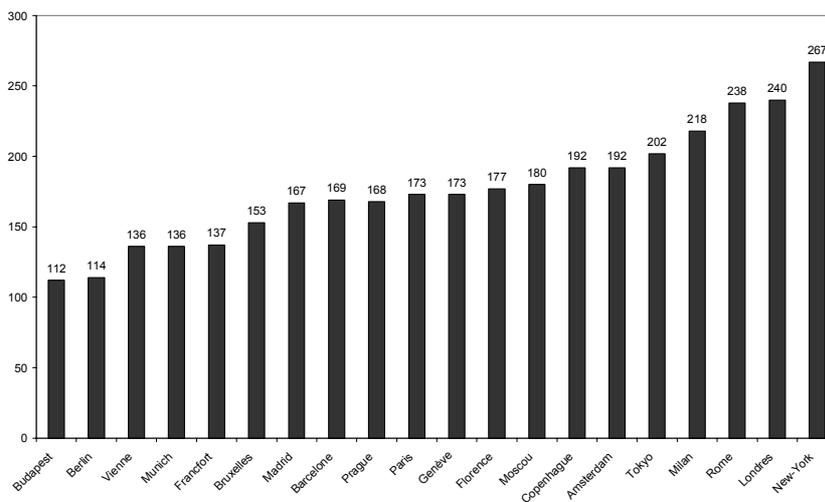
Annexe 6 : Comparatif des prix pratiqués par les hôtels à Paris et les autres métropoles touristiques européennes/mondiales

Hôtellerie économique (2* français) : Paris troisième ville la moins chère
Moyenne des prix affichés sur l'échantillon : 113 € et à Paris : 83 €



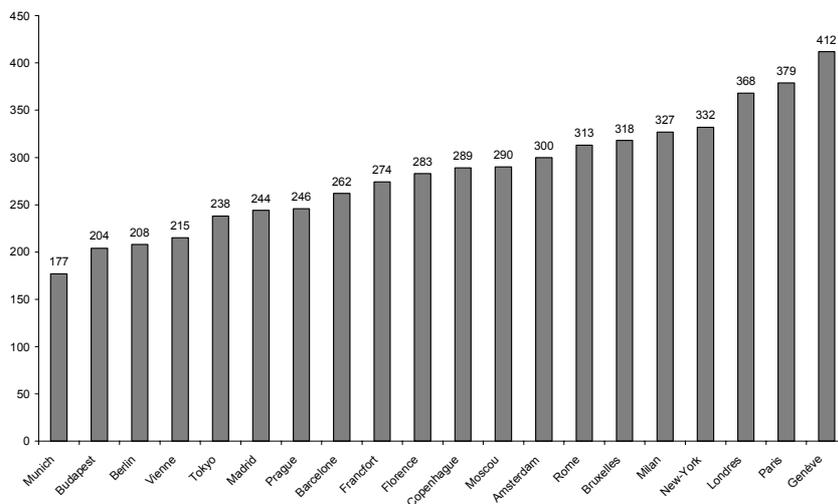
Source : Cabinet MKG Consulting.

Hôtellerie moyen de gamme (3* français) : Paris, toujours compétitive
Moyenne des prix affichés sur l'échantillon : 176 € et à Paris : 173 €



Source : Cabinet MKG Consulting.

Hôtellerie haut de gamme (4* et 4*L français) : Paris, ville du luxe
 Moyenne des prix affichés sur l'échantillon : 283 € et à Paris : 379 €



Source : Cabinet MKG Consulting.

Annexe 7 : Les entreprises

Au nombre de 229 000 au 1^{er} janvier 2004, les entreprises du secteur qui regroupent hôtels, cafés, restaurants (HCR) (91 %), agences de voyage (6 %) ... sont pour moitié des entreprises unipersonnelles. Elles ont réalisé en 2002, 64 milliards de chiffres d'affaires, comme l'indique le tableau ci-après.

Les entreprises du tourisme

	Nombre d'entreprises au 31/12/02	Personnel occupé annuel moyen	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Valeur ajoutée (millions d'euros)
55.1 Hôtellerie	27 630	183 256	15 122	7 461
55.1A Hôtels avec restaurant	18 235	146 483	11 815	5 684
55.1C Hôtels de tourisme sans restaurant	7 023	32 434	2 993	1 625
55.1E Autres hôtels	2 372	4 339	315	151
55.2 Autres hébergements touristiques	11 081	36 617	3 323	1 364
55.2A Auberges de jeunesse	144	1 118	38	17
55.2C Exploitation de terrains de campings ¹	4 448	13 336	1 159	516
55.2E Autres hébergements touristiques	6 489	22 165	2 126	831
dont Hébergement en meublés	4 691	8 307	644	278
Centres de villégiature, résidences de tourisme	1 280	10 019	1 192	444
Centres de vacances pour enfants et adolescents	518	3 839	290	109
55.3 Restaurants	99 621	440 620	26 340	12 494
55.3A Restauration de type traditionnel	76 906	342 202	20 413	9 854
55.3B Restauration de type rapide	22 715	98 418	5 927	2 640
55.4 Cafés	46 676	86 140	5 372	2 736
55.4A Cafés - tabacs	12 882	27 053	2 259	1 138
55.4B Débits de boissons	33 794	59 087	3 113	1 598
60.2C Téléphériques, remontées mécaniques ²	171	7 292	792	538
63.3Z Agences de voyages	3 860	41 958	12 185	2 001
Soins corporels	12 067	26 840	1 164	662
93.0E Soins de beauté	10 029	17 515	659	375
93.0K Activités thermales et thalassothérapie	133	6 004	377	212
93.0L Autres soins corporels	1 905	3 321	128	75
Total activités caractéristiques du tourisme	201 106	822 723	64 298	27 256

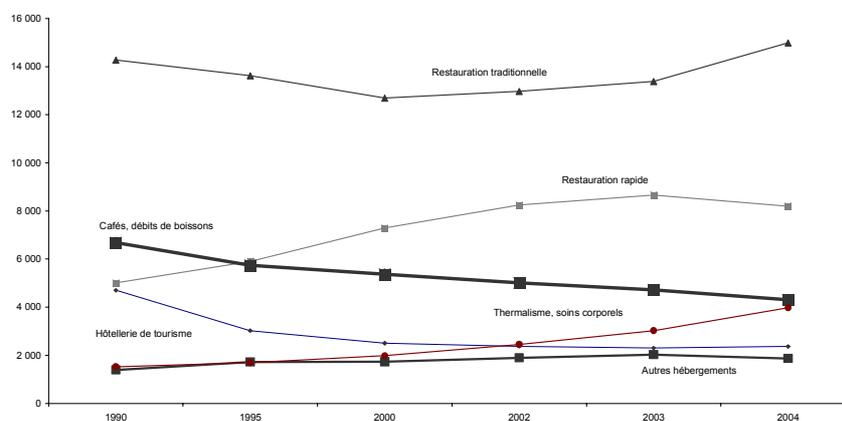
Source : INSEE, enquête annuelle d'entreprise dans les services (2002).

¹ Non compris les terrains municipaux.

² Non compris les remontées exploitées par les collectivités locales, selon le SNTF ; 270 entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires de 930 millions d'euros sur la saison 2002-2003, employant plus de 20 000 personnes.

Le dynamisme du secteur (36 000 créations en 2004), remarquable par rapport aux autres secteurs de l'économie et des services, concerne surtout la restauration traditionnelle, alors que les défaillances sont particulièrement importantes pour les cafés hôtels (4 000 en 2003). C'est l'hôtellerie de tourisme qui constituait un maillage intéressant du territoire qui est la plus concernée par ces fermetures dans les zones rurales ou de montagne en particulier.

Créations d'entreprises



Source : INSEE-SIRENE.

Annexe 8 : Tableaux comparatifs sur les régimes fiscaux selon le type d'hébergement et la qualité de l'exploitant

Comparaison du régime fiscal en fonction de la qualité de l'exploitant

A - IMPÔT SUR LE REVENU

	Commerçant hôtelier / restaurateur	Particulier	Agriculteur
<p>Détermination du résultat</p> <p>Les hébergements touristiques peuvent être gérés sous forme individuelle (personne physique), situation la plus répandue, ou sociétaire (personne morale).</p> <p>Sur le <u>plan strictement fiscal</u>, les revenus de locations meublées sont toujours considérés comme des Bénéfices industriels et commerciaux (BIC) dès lors que l'activité de location est exercée à titre habituel et même si l'exploitant n'a pas le statut de commerçant.</p>	<p>1) <u>Micro entreprise BIC</u></p> <p>- CA HT < 76 300 € pour les activités d'hébergement :</p> <p>Revenu déclaré à l'IR = recettes perçues Imposition à l'IR : recettes – 68% des recettes* (soit imposition sur 32% des recettes)</p> <p>Seuil de recettes apprécié globalement sur l'ensemble des activités HCR.</p> <p>Attention : les personnes morales ne peuvent bénéficier du régime des micro-entreprises BIC</p> <p>2) <u>Régimes réels</u></p> <p>Si CA < 76 300 € possibilité option pour réel simplifié Si CA > à 76 300 € : imposition au régime simplifié ou au régime normal et obligation de tenir une comptabilité classique</p> <p>Soumission à l'impôt dès le premier euro.</p>	<p>1) <u>Micro entreprise BIC</u></p> <p>- CA HT < 76 300 € pour les activités d'hébergement :</p> <p>Revenu déclaré à l'IR = recettes perçues Imposition à l'IR : recettes – 68% des recettes (soit imposition sur 32% des recettes)</p> <p>Seuil de recettes apprécié uniquement sur l'activité accessoire BIC</p> <p>Attention : les personnes morales ne peuvent bénéficier du régime des micro-entreprises BIC</p> <p>2) <u>Régimes réels</u></p> <p>Si CA < 76 300 € possibilité option pour réel simplifié Si CA > à 76 300 € : imposition au régime simplifié soit au régime normal et obligation de tenir une comptabilité classique</p> <p>Exonération si recettes ne dépasse pas 760 € par an -pour les chambres d'hôtes</p>	<p>1) <u>Micro entreprise BIC</u></p> <p>- CA HT < 76 300 € pour les activités d'hébergement :</p> <p>Revenu déclaré à l'IR = recettes perçues Imposition à l'IR : recettes - 68 % des recettes* (soit imposition sur 32% des recettes)</p> <p>Seuil de recettes apprécié uniquement sur l'activité accessoire BIC</p> <p>Attention : les personnes morales ne peuvent bénéficier du régime des micro-entreprises BIC</p> <p>2) <u>Régimes réels</u></p> <p>Si CA < 76 300 € possibilité option pour réel simplifié</p> <p>Si CA > à 76 300 € : imposition au régime simplifié soit au régime normal et obligation de tenir une comptabilité classique</p> <p>Cependant les agriculteurs soumis à un régime réel d'imposition peuvent de soumettre au régime réel agricole leurs recettes touristiques accessoires si elles n'excèdent pas 30 % du chiffre d'affaires ni un seuil de 50 000 €.</p> <p>Si dépassement d'une de ces limites, application du droit commun des BIC</p> <p>Exonération si recettes ne dépasse pas 760 € par an pour les chambres d'hôtes</p>

* Avant 2006, le montant de la déduction forfaitaire était de 72 %

	Commerçant hôtelier / restaurateur	Particulier	Agriculteur
Imposition des bénéfices	Les revenus BIC s'ajoutent aux autres catégories de revenus du foyer fiscal	Les revenus BIC s'ajoutent aux autres catégories de revenus du foyer fiscal aussi bien pour les loueurs professionnels que non professionnels*	Les revenus BIC s'ajoutent aux autres catégories de revenus du foyer fiscal aussi bien pour les loueurs professionnels que non professionnels
Prise en compte des déficits (imputation des déficits liés à l'activité sur les revenus d'autre nature)	Jamais de déficit en cas de régime micro entreprise Pour les redevables placés sous un régime réel, les déficits s'imputent sur les autres catégories de revenus soumis à l'IR de l'année et des six années suivantes	Jamais de déficit en cas de régime micro entreprise Pour les redevables placés sous un régime réel, distinction entre 2 catégories de loueurs : <u>Loueur en meublé professionnel</u> Les déficits s'imputent sur les autres catégories de revenus soumis à l'IR de l'année et des six années suivantes <u>Loueur en meublé non professionnel</u> Les déficits s'imputent seulement sur des bénéfices de même nature au cours de l'année et des six années suivantes -amortissement Besson : non (le logement doit être résidence principale du locataire) -amortissement Périssol : non (location nue)	Jamais de déficit en cas de régime micro entreprise Pour les redevables placés sous un régime réel, distinction entre 2 catégories de loueurs : <u>Loueur en meublé professionnel</u> Les déficits s'imputent sur les autres catégories de revenus soumis à l'IR de l'année et des six années suivantes <u>Loueur en meublé non professionnel</u> Les déficits s'imputent seulement sur des bénéfices de même nature au cours de l'année et des six années suivantes Si BA = oui selon le statut.

*Sont considérés comme des loueurs professionnels les personnes physiques inscrites en cette qualité au registre du commerce et dont les recettes supérieures à 23 000 euros ou supérieures à 50 % des autres revenus.

B - TAXE SUR LA VALEUR AJOUTÉE

	Commerçant hôtelier / restaurateur	Particulier	Agriculteur
Taxe sur la valeur ajoutée	<p>1) <u>Si prestations hôtelières</u></p> <p>Si CA < 76 300 € : franchise en base</p> <p>Seuil de recettes apprécié globalement sur l'ensemble des activités HCR.</p> <p>Ne peuvent facturer ni récupérer la TVA</p> <p>Si CA > 76 300 ou sur option si CA < à 76.300 : Régimes réels d'imposition</p> <p>Facture et récupère la TVA</p>	<p>1) <u>Si prestations parahôtelières</u></p> <p>Si CA < 76 300 € : franchise en base</p> <p>Seuil de recettes apprécié uniquement sur l'activité accessoire d'hébergement.</p> <p>Ne peuvent facturer ni récupérer la TVA</p> <p>Si CA > 76 300 ou sur option si CA < à 76.300 : Régimes réels d'imposition</p> <p>Facture et récupère la TVA</p> <p>2) <u>Sans prestation parahôtelière</u> :</p> <p>Non assujettissement à la TVA quel que soit le montant du CA réalisé</p>	<p>1) <u>Si prestations parahôtelières</u></p> <p>Si CA < 76 300 € : franchise en base</p> <p>Seuil de recettes apprécié uniquement sur l'activité accessoire d'hébergement.</p> <p>Ne peuvent facturer ni récupérer la TVA</p> <p>Si CA > 76 300 ou sur option si CA < à 76 300 : Régimes réels d'imposition</p> <p>Facture et récupère la TVA</p> <p>2) <u>Sans prestation parahôtelière</u> :</p> <p>Non assujettissement à la TVA quel que soit le montant du CA réalisé</p>

La CRL est supprimée à compter des revenus de l'année 2006 pour les personnes physiques

C - IMPÔTS LOCAUX ET ASSIMILÉS

<p><u>Taxe professionnelle</u> <u>Taxe d'habitation</u></p>	<p>Taxe professionnelle</p> <p>La loi de finances rectificative pour 2003 permet aux hôtels saisonniers classés de proratiser la taxe professionnelle en fonction du nombre de semaines et non en mois.</p>	<p>1) locaux ou chambres meublés situés dans « l'habitation personnelle » (c'est-à-dire occupés par le propriétaire à titre de résidence principale ou secondaire en dehors des périodes de location) :</p> <p>- taxe d'habitation - taxe professionnelle : exonération sauf décision expresse des collectivités locales (dans ce cas, il y a paiement des deux taxes)</p> <p>2) locaux ou chambres meublés exclusivement affectés à la location :</p> <p>- taxe professionnelle Pas de proratisation de la TP</p>	<p>1) locaux ou chambres meublés situés dans « l'habitation personnelle » (c'est-à-dire occupés par le propriétaire à titre de résidence principale ou secondaire en dehors des périodes de location) :</p> <p>- taxe d'habitation - taxe professionnelle : exonération sauf décision expresse des collectivités locales (dans ce cas, il y a paiement des deux taxes)</p> <p>2) locaux ou chambres meublés exclusivement affectés à la location :</p> <p>taxe professionnelle Pas de proratisation de la TP</p>
<p><u>Taxe de séjour</u></p>	<p>Oui si vote par la commune et selon le barème national</p>	<p>Oui si vote par la commune et selon le barème national</p>	<p>Oui si vote par la commune et selon le barème national</p>

D - TAXES D'URBANISME (À L'OCCASION DE TRAVAUX DE CONSTRUCTIONS, RECONSTRUCTIONS OU AGRANDISSEMENTS)

<p><u>Taxe Locale d'Urbanisme (T.L.E.)</u></p> <p>Montant = surface de plancher hors œuvre nette X valeur forfaitaire au M² X taux voté par les collectivités</p>	<p>TLE si vote de la commune</p> <p>Valeur forfaitaire de la 6ème catégorie « bâtiments hôteliers destinés à l'hébergement des clients », soit 386 € par M²</p>	<p>TLE si vote de la commune</p> <p>Valeur forfaitaire de la 8ème catégorie par assimilation aux « locaux à usage d'habitation secondaire », soit 524 € par M²</p>	<p>TLE si vote de la commune</p> <p>- Si travaux par des agriculteurs dans d'anciens bâtiments d'habitation de l'exploitation agricole : Valeur forfaitaire de la 2ème catégorie par assimilation aux « locaux des exploitations agricoles à usage d'habitation des exploitants et de leur personnel », soit 134 € par M²</p> <p>- Si travaux dans des parties autres que d'anciens bâtiments d'habitation de l'exploitation agricole : Valeur forfaitaire de la 8ème catégorie par assimilation aux « locaux à usage d'habitation secondaire », soit 524 € par M²</p>
---	--	---	--

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Jean Salvanès

Les conditions d'un nouveau développement de l'hôtellerie

Avis et rapport du Conseil économique et social, décembre 1987

Jean-Pierre Marcon

Le tourisme associatif en milieu rural, source de cohésion sociale et de développement local

Avis et rapport du Conseil économique et social, mars 2006

Philippe Dechartre

Événements culturels et développement local

Avis et rapport du Conseil économique et social, janvier 1998

Conseil national du tourisme

Propositions pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonniers du tourisme

Rapport présenté par M. Anicet Le Pors

Janvier 1999

Conseil national du tourisme

Réunion de travail sur les saisonniers du 5 octobre 2004

FAFIH

Observatoire de l'hôtellerie et de la restauration

Statistiques - Dossier national 2004

INSEE Références

Le tourisme en France

Édition 2005

Ministère délégué au Tourisme

Mémento du tourisme 2005

Revue HTR

N° 132-133, février-mars 2006

TABLE DES SIGLES

ACFCI	Assemblée des chambres françaises du commerce et de l'industrie
ADEFIH	Association pour le développement de l'emploi et de la formation dans l'industrie hôtelière
AFEST	Association française des experts scientifiques du tourisme
AFPA	Association pour la formation professionnelle des adultes
Agefice	Association de gestion du financement de la formation des chefs d'entreprise
ANPE	Agence nationale pour l'emploi
Assedic	Assurance chômage
BEPC	Brevet d'étude du premier cycle
BTS	Brevet de technicien supérieur
CCN	Convention collective nationale
CDD	Contrat à durée déterminée
CDI	Contrat à durée indéterminée
CEP	Certificat d'études primaires
CÉREQ	Centre d'études sur les qualifications
CFA	Centre de formation d'apprentis
CIF	Congé individuel de formation
CIO	Centre d'information et d'orientation
CNPE/IH	Commission nationale paritaire pour l'emploi dans l'industrie hôtelière
CPC	Commission professionnelle consultative
CQP	Certificat de qualification professionnelle
DARES	Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques
DEUG	Diplôme d'études universitaires générales
DIF	Droit individuel à la formation
DUT	Diplôme universitaire de technologie
FAFIH	Fonds d'assurance formation pour l'industrie hôtelière
FNCDT	Fédération nationale des comités départementaux du tourisme
FNOTSI	Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative
FRAHPA	Fédération régionale d'Aquitaine d'hôtellerie de plein air
HCR	Hôtel, café, restaurant
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
OMT	Organisation mondiale du tourisme
OPCA	Organisme paritaire collecteur agréé
PACA	Provence-Alpes-Côte d'Azur
PLS	Prêt locatif social
PME	Petites et moyennes entreprises
SCI	Société civile immobilière

SCIC	Société coopérative d'intérêt collectif
SCPI	Société civile de placement immobilier
SMIC	Salaire minimum interprofessionnel de croissance
TPE	Très petite entreprise
UESL	État/Union d'économie sociale pour le logement
Unedic	Union nationale pour l'emploi dans l'industrie et le commerce
UMIH	Union des métiers et des industries de l'hôtellerie
WT & TC	<i>World Travel and Tourism Council Organism</i>

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 :	Implantation des hôtels homologués au 1 ^{er} janvier 2005	9
Tableau 2 :	Répartition en pourcentage du nombre de chambres selon l'espace touristique au 1 ^{er} janvier 2004.....	9
Tableau 3 :	Taux d'occupation cumulé dans l'hôtellerie indépendante (janvier-décembre)	12
Tableau 4 :	Taux d'occupation cumulé dans l'hôtellerie intégrée (janvier-décembre)	12
Tableau 5 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Ratios financiers	13
Tableau 6 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Croissance économique	14
Tableau 7 :	L'offre des chaînes par catégorie en France au 1 ^{er} janvier 2006.....	15
Tableau 8 :	Chiffre d'affaires de l'hôtellerie de chaînes en France (2005/2004).....	17
Tableau 9 :	L'offre des chaînes par catégorie en Europe (25 pays) au 1 ^{er} janvier 2006.....	21
Tableau 10 :	Le tourisme comparé avec d'autres secteurs de l'économie française dans les échanges avec l'étranger	25
Tableau 11 :	Ligne « voyages » de la balance des paiements de la France ..	25
Tableau 12 :	Évolution des parts relatives des dix principaux marchés de la France.....	26
Tableau 13 :	Évolution de la part des pays dans les arrivées de touristes internationaux.....	27
Tableau 14 :	Évolution de la part des pays dans les recettes du tourisme international	27
Tableau 15 :	Recettes du tourisme international	27
Tableau 16 :	L'emploi salarié en France métropolitaine au 31 décembre (Évolution 1995 - 2003).....	29
Tableau 17 :	Âge des chefs d'entreprise dans l'hôtellerie restauration	30
Tableau 18 :	Les créations d'entreprises de tourisme de 1990 à 2004	30
Tableau 19 :	Les défaillances d'entreprises de tourisme de 1990 à 2003	31
Tableau 20 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel Démographie des entreprises	32
Tableau 21 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel.....	32
Tableau 22 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel Croissance des effectifs salariés.....	33
Tableau 23 :	Répartition régionale des effectifs salariés dans l'hôtellerie- restauration traditionnelle.....	33
Tableau 24 :	Évolution de l'effectif salarié entre 1993 et 2004	34

Tableau 25 :	Hôtellerie-restauration de type traditionnel - Répartition par taille des entreprises	34
Tableau 26 :	Répartition selon l'effectif salarié	35
Tableau 27 :	Hôtels, cafés, restaurants (NAF 55) - Ancienneté dans l'entreprise	36
Tableau 28 :	Hôtels, cafés, restaurants (NAF 55) Taux de rotation de la main-d'œuvre comparé avec les autres secteurs.....	36
Tableau 29 :	Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel Emploi - féminisation.....	36
Tableau 30 :	Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel Répartition par âge	37
Tableau 31 :	Chaînes: salaires mensuels et évolutions dans l'hôtellerie de chaînes.....	44
Tableau 32 :	Évolution des salaires entre 2002 et 2005 dans l'hôtellerie indépendante	45
Tableau 33 :	Hôtels, cafés, restaurants de type traditionnel	47
Tableau 34 :	Diplômes relevant de la compétence de la 17 ^{ème} CPC « tourisme-hôtellerie-loisirs », examens professionnels, session 2003, Hôtellerie-restauration	49
Tableau 35 :	Hôtels, restauration traditionnelle	50
Graphique 1 :	Répartition catégorielle du chiffre d'affaires global de l'hôtellerie de chaînes en 2005	16
Graphique 2 :	Répartition de l'offre de chaînes intégrées.....	17
Graphique 3 :	Parts de marchés de l'offre des chaînes en Europe au 1 ^{er} janvier 2006 (selon l'origine des groupes)	22
Graphique 4 :	RevPAR par pays en Europe	23
Graphique 5 :	Taux d'occupation par pays en Europe	23
Graphique 6 :	Fréquentation hôtelière (1) Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551	38
Graphique 7 :	Fréquentation hôtelière (2) Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551	39
Graphique 8 :	Fréquentation hôtelière (3) Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551	39
Graphique 9 :	Fréquentation hôtelière (4) Indice des variations mensuelles en 2003 - NAF 551	40
Schéma 1 :	Organisation des formations dans le secteur	48

Hôtellerie et tourisme sont interdépendants. Or la situation du tourisme n'est pas aussi florissante que les chiffres publiés pourraient le laisser croire.

Si le parc hôtelier s'est considérablement modernisé depuis les années soixante avec l'apparition des chaînes, une partie des hôtels indépendants qui assurent pourtant une bonne irrigation du territoire est aujourd'hui menacée de disparition, faute d'une rentabilité suffisante qu'une fiscalité inadaptée aggrave.

Les propositions du Conseil économique et social portent sur l'ensemble de l'hôtellerie et accordent une attention particulière à la petite hôtellerie.