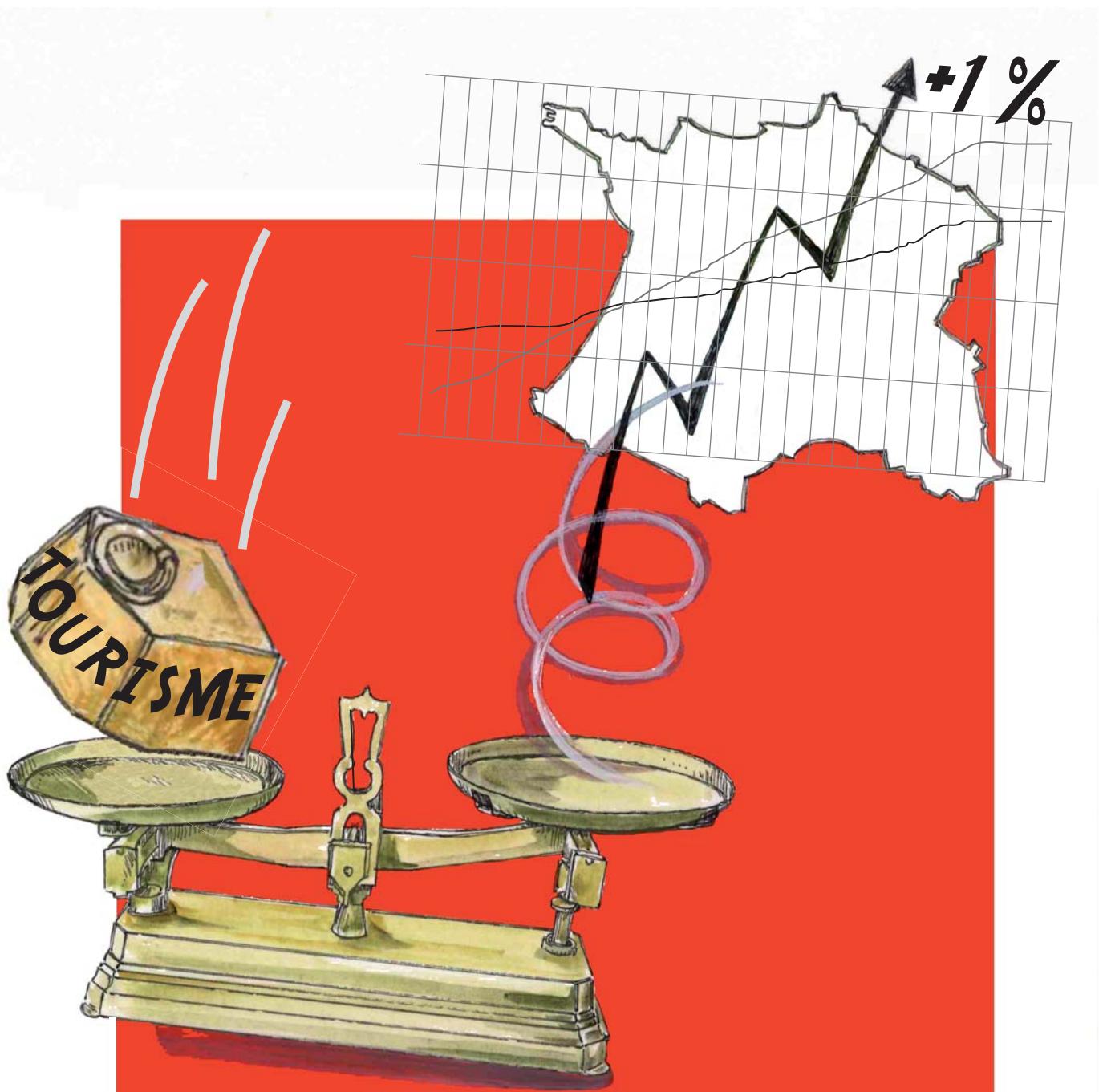




CONSEIL NATIONAL DU TOURISME



Le poids économique et social du tourisme



Conseil national du tourisme

Section de l'économie touristique

Président : **Régis BULOT**, Président d'Auberges et Bistrots de France
Président délégué: **Michel MESSAGER**, Directeur associé de Consul'Tours

Le poids économique et social du tourisme

Président du groupe de travail
Michel MESSAGER,
Directeur associé de Consul'Tours

Rapporteurs :

Gérard RUIZ,
Inspecteur général de l'Équipement

Claude WARNET,
Contrôleur général économique et financier

Session 2010

P R E F A C E

Et si demain le tourisme n'existe plus.....

C'est à partir de cette réflexion que nous avons souhaité réaliser ce rapport sur "le poids économique et social du tourisme".

Au travers de ces travaux, nous avons voulu montrer combien le tourisme constituait un secteur essentiel, de et pour l'économie française, alors qu'il est souvent considéré comme accessoire par une partie encore trop importante de notre administration et de nos élus.

Nous avons également tenu à souligner, combien le tourisme , par son importance et par l'impact qu'il peut avoir sur d'autres secteurs d'activités qui lui sont connexes, participe activement à la performance économique de notre pays et s'inscrit dans le comportement social des Français, pour qui le temps des vacances est un moment privilégié, auquel ils sont attachés depuis la création des congés payés en 1936.

A un moment où nous sommes à la recherche de points de croissance supplémentaires et à la recherche de création d'emplois, notamment chez les jeunes, l'activité touristique peut apporter des réponses et des solutions à ces problèmes, pour peu qu'on la considère comme un acteur économique à part entière et non pas un secteur "qui marche tout seul".

Le Tourisme est bien une activité majeure pour notre pays, porteur d'innovation, de savoir-faire et de progrès social, qui supporte la comparaison avec de nombreux autres secteurs.

Les travaux réalisés par Gérard Ruiz et Claude Warnet, auxquels nous souhaitons rendre hommage pour leur participation à ce rapport, démontrent que la part de valeur ajoutée du tourisme dans le PIB est bien supérieure à celle d'autres secteurs, comme l'énergie, l'agriculture, les industries agro alimentaires ou l'automobile.

Aussi, si la France souhaite conserver sa position d'excellence dans le domaine du tourisme, et mettre en avant la diversité et les richesses de toutes ses régions, il s'agira non seulement d'être persuadé de son poids et de son rôle économique mais surtout de se donner les moyens de réussir la mutation à venir.

C'est l'objectif de ce rapport sur "le poids économique et social du tourisme".

Régis Bulot

Président de la section économie touristique
Président d'Auberges et Bistrots de France



Michel Messager

Président délégué de la section économie touristique
Directeur associé de Consul'Tours



S O M M A I R E

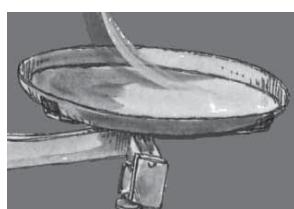
PREAMBULE	9
SYNTHESE	13
Chapitre introductif : HISTORIQUE DU TOURISME EN FRANCE	19
Chapitre 1 : LES DONNEES DE CADRAGE	23
I - LA DIMENSION INTERNATIONALE DU TOURISME	25
I - 1. Les données de cadrage du tourisme international et intra-européen	25
I - 1.1. <i>Les flux du tourisme international proprement dit</i>	25
I - 1.2. <i>Les caractéristiques du tourisme intra européen</i>	26
I - 2. Les aspects économiques du tourisme mondial	26
I - 2.1. <i>Le chiffre d'affaires</i>	26
I - 2.2. <i>La part dans le PIB mondial</i>	27
I - 2.3. <i>L'emploi</i>	27
I - 2.4. <i>Les investissements</i>	27
II - LES DONNEES DE CADRAGE DU TOURISME EN FRANCE	28
II - 1. Les principaux indicateurs de l'activité touristique	28
II - 1.1. <i>L'activité touristique vue au niveau macroéconomique à travers la comptabilité nationale</i>	28
II - 1.2. <i>L'activité touristique vue à travers le Compte satellite du tourisme (CST) actuel</i>	29
II - 1.3. <i>Vers une vision plus complète de l'impact de l'activité touristique en France : la révision en cours du Compte satellite du tourisme</i>	31
II - 2. Les investissements touristiques	32
II - 3. Le financement public	33
II - 3.1. <i>Les recettes fiscales</i>	33
II - 3.2. <i>Les dépenses publiques pour le tourisme</i>	33
II - 3.3. <i>Les aides publiques</i>	34
Chapitre 2 : LES ASPECTS TERRITORIAUX DU TOURISME	35
I - LE POIDS DU TOURISME SELON LA TOPOGRAPHIE DU TERRITOIRE	37
II - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME SUR LE LITTORAL	38
II - 1. Les caractéristiques du tourisme littoral	38
II - 2. Les aspects économiques	39
III - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN ZONE DE MONTAGNE	41
III - 1. Les caractéristiques du tourisme de montagne	41
III - 2. Les aspects économiques	42



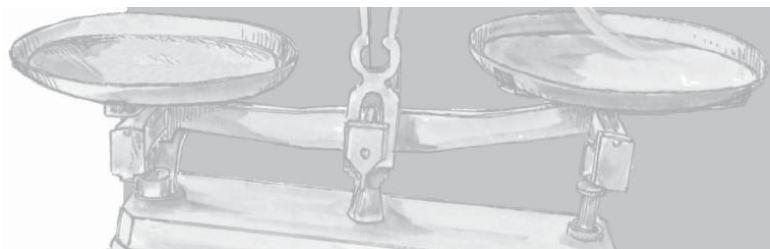
IV - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN ESPACE RURAL	43
IV - 1. Les caractéristiques du tourisme rural	43
IV - 2. Les aspects économiques	44
V - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME URBAIN	44
V - 1. Les caractéristiques du tourisme urbain	44
V - 2. Les aspects économiques	46
VI - LE TOURISME ET LES DEPARTEMENTS - REGIONS D'OUTRE-MER	47
VI - 1. Les caractéristiques	47
VI - 2. Les aspects économiques	47
Chapitre 3 : LES ASPECTS SOCIETAUX DU TOURISME	49
I - LA DIMENSION VACANCES DANS LE COMPORTEMENT DES FRANÇAIS	51
II - LES MODES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE DES FRANÇAIS	52
III - LES VACANCES À L'ÉTRANGER	53
Chapitre 4 : L'EMPLOI ET LA FORMATION AUX METIERS DU TOURISME	55
I - L'EMPLOI DANS LE TOURISME	57
II - LES FORMATIONS DANS LE TOURISME	58
Chapitre 5 : TOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE	61
I - LES EVOLUTIONS ATTENDUES DU CÔTE DE LA CONSOMMATION DURABLE	64
II - LES EVOLUTIONS NECESSAIRES POUR UNE PRODUCTION DURABLE	65
III - L'EVOLUTION DES METIERS ET DES EMPLOIS	65
Chapitre 6 : ILLUSTRATION DU POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME SELON LES ACTIVITÉS ET LES TERRITOIRES : FICHES THÉMATIQUES	67
I - DONNÉES MACROECONOMIQUES DU TOURISME ET COMPARAISON AVEC D'AUTRES SECTEURS	69
II - FICHES SUR LES ACTIVITÉS DU TOURISME	75
Le tourisme international	75
Le secteur HCR : un secteur créateur d'entreprises et générateur d'emplois	77
Les défaillances d'entreprises dans le secteur HCR	78
L'Hébergement touristique	78
Les agences de voyages et autres voyagistes	80



Les parcs de loisirs	82
Les casinos	83
Thermalisme et thalassothérapie	84
Transports et tourisme	85
III - FICHES TERRITOIRES	88
Le tourisme littoral	88
Le tourisme en montagne	90
Le tourisme rural	92
Le vélo en tant qu'activité touristique	94
Le tourisme urbain	95
Le commerce de centre ville	96
Le tourisme d'affaires	97
Le tourisme dans les départements et régions d'outre-mer	100
IV - FICHES SUR LES FORMES DE TOURISME	102
Le comportement des Français face aux vacances	102
Le e-tourisme	104
Le tourisme associatif et social	105
Le tourisme culturel	107
Le tourisme industriel	109
La coupe du monde de rugby 2007	111
V - FICHES SUR L'EMPLOI ET LA FORMATION AUX MÉTIERS DU TOURISME	112
Situation de l'emploi dans l'hôtellerie-restauration et dans le secteur des loisirs	112
Formations aux métiers du tourisme	114
CONCLUSION	117
ANNEXES	123
Glossaire	125
Composition du groupe de travail (2007-2010)	127
Liste des personnes auditionnées	129
Présentation du président du groupe de travail et des rapporteurs	131



PREAMBULE





Le président et le président délégué de la section « Economie touristique » du Conseil National du Tourisme avaient fait acter par les membres de celle-ci en février 2007, l'intérêt qu'il y aurait pour le CNT à lancer un travail sur la place occupée par le tourisme dans l'économie nationale. Ils soulevaient une question récurrente au sein de la section, à savoir, la faible perception de l'importance de ce secteur d'activités par les responsables professionnels et politiques.

Or toutes les données, soit professionnelles, soit de l'INSEE, soulignent, quelles que soient leurs imperfections, la dimension majeure du tourisme pour l'économie française, et en particulier dans le développement de certaines régions de notre pays. Or les accidents ou incidents à répétition qui intervenaient conjoncturellement ou les évolutions de comportement des touristes qui jouaient structurellement sur l'activité touristique laissait à penser que l'attention des pouvoirs publics sur la manière de piloter ou accompagner cette activité économique majeure au plan national était insuffisante.

Un groupe de travail fut ainsi lancé dès le 1er mars 2007 avec pour objectif de définir un programme et une méthodologie.

Entre temps, les changements intervenus à la tête de l'Etat et la réorganisation de l'administration du tourisme dans le cadre de la nouvelle Révision Générale des Politiques Publiques, firent qu'à la fin de l'année 2007, le nouveau secrétaire d'Etat en charge du Tourisme, fixait d'autres priorités à la section Economie Touristique du CNT pour l'année 2008.

Dès lors les travaux du groupe furent interrompus, d'autant qu'à la suite d'un changement de ministre et la survenance de la crise économique mondiale qui a également frappée durement notre économie, le Conseil National du Tourisme fut conduit à se mobiliser pour analyser les conséquences de cette crise sur le secteur du tourisme, analyse qui donna lieu à un rapport d'alerte au ministre dans le courant de l'année 2009.

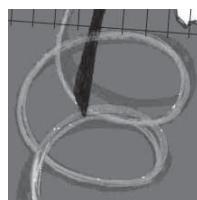
Ce n'est qu'une fois la situation économique mondiale stabilisée fin 2010 à un niveau particulièrement bas, et après que la saison touristique 2009 fut terminée, selon d'ailleurs les prévisions faites par le CNT, qu'il fut possible de revenir à un rythme de travail plus régulier et de reprendre certains projets laissés en attente.

Ainsi, lors du comité permanent du tourisme qui se tint le 12 octobre 2009, sous la présidence du Secrétaire d'Etat chargé du Tourisme, ce dernier a approuvé la proposition des présidents de la section « Economie Touristique » du CNT d'inscrire dans le programme de travail 2010 de cette instance, la poursuite des travaux sur le poids économique et social du tourisme en France : « Et si le tourisme n'existe pas ? »

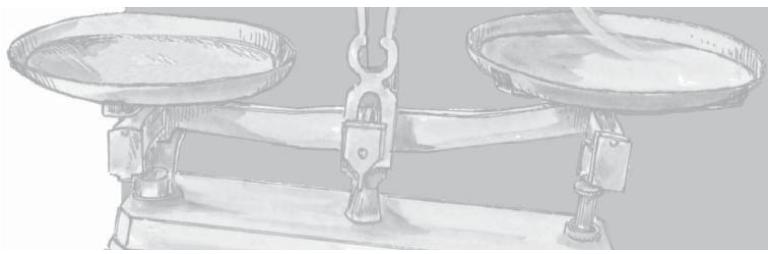
Ainsi le groupe de travail se trouvait relancé et rejoint par un deuxième rapporteur venant du Contrôle Général Economique et Financier. Sa première réunion de reprise eut lieu le 31 mars 2010.

Depuis cette date, avec l'équipe du CNT, le travail a avancé rapidement, de nombreuses auditions étant réalisées par le groupe auprès de responsables de divers secteurs d'activité concernés de près ou de loin par le tourisme, pour arriver à remettre avant la fin de l'année 2010, le présent rapport .

Ainsi le souhait exprimé par le président de la section lors du démarrage du projet en février 2007 devant les membres de la section, de lancer un travail de fond pouvant s'étaler sur une période de temps assez longue (trois ans), a été entendu et réalisé.



SYNTHESE



Rapport sur le poids économique et social du tourisme

A la demande de la section « Economie touristique » du Conseil National du Tourisme, un groupe de travail a été chargé d'élaborer le rapport sur le poids économique et social du Tourisme dans le but de montrer combien l'activité touristique en France constituait un secteur essentiel à la bonne santé de notre économie nationale, alors même qu'il est souvent considéré comme accessoire de cette économie par les divers responsables de ce pays.

Il ne s'agit donc pas à travers ce rapport d'examiner plus particulièrement telle ou telle filière ou d'en montrer les problèmes, pouvant conduire à des recommandations à mettre en œuvre dans le cadre de politiques publiques.

De nombreux rapports ont été menés, tant au sein de l'administration que par le Conseil National du Tourisme à cet effet. Des propositions existent et des programmes ont été mis en œuvre qui visent à conforter cette activité. Mais le rapport tend à montrer que les enjeux sont d'une autre dimension.

Le choix fait par le groupe de travail a été, en revanche, de souligner **combien cette activité par son importance et par l'impact qu'elle peut avoir sur d'autres secteurs d'activités qui lui sont connexes** participe à notre performance économique globale et comment elle est inscrite dans le comportement social des Français, qui considèrent le temps des vacances comme un moment privilégié de leur vie et leur attachement à ce droit social que sont les congés payés depuis leur création en 1936.

C'est donc à travers **les comptes internationaux et nationaux et les interrelations avec d'autres branches d'activités** que les auteurs du rapport ont souligné, tout d'abord, le poids absolu et relatif de ce secteur à partir de quelques grands indicateurs de l'activité économique ; mais les rapporteurs se sont également attachés à faire des comparaisons sur la base de ces mêmes indicateurs avec d'autres branches d'activités qui sont plus souvent mises en avant comme l'aéronautique, l'automobile ou l'agroalimentaire .

Ainsi, le montant de la production de services touristiques (84,7 Milliards Euros en 2009), la part de la valeur ajoutée dans le PIB (41,6 Milliards Euros et 2,4%) qui est bien supérieure à celle d'autres secteurs tels l'énergie (30 €Mds), l'agriculture (30 €Mds), les industries agro-alimentaires (25,7 €Mds), ou l'automobile (11,2 €Mds) ; le nombre d'emplois (1Million d'emplois directs) et d'entreprises (235 000 PME ou TPE pour la plupart avec une croissance annuelle de 1,6% depuis 2000), l'investissement (4 €Mds et 1% de la Formation brute du capital fixe supérieur à celui de l'automobile -3,2 €Mds- ou comparables au bâtiment - 4,1 €Mds) ou encore le financement public de ce secteur.

Ces données figurent dans le compte satellite du tourisme national, [CST] qui est en cours de refonte pour intégrer les normes internationales recommandées par l'OMT. Cette refonte vise à mieux prendre en compte une part des activités de branches connexes (commerce, bâtiments, transports, activités récréatives et culturelles,...) dans le calcul de la valeur ajoutée de la branche tourisme, et d'en exclure une partie concernant la restauration qui ne relève pas de l'activité touristique proprement dite (environ les 2/3). Cela aura pour effet selon une première approche de la part des auteurs, de tripler cette valeur ajoutée dans le PIB.

Le chapitre sur les données de cadrage du tourisme fournit ainsi un éclairage nouveau sur cette activité majeure, pour laquelle l'unité de compte est presque toujours de l'ordre du Milliard d'Euros, tant pour les résultats liés à l'activité internationale (solde positif de 7,8 €Mds) que pour le montant de la consommation intérieure.

La comparaison entre différentes branches d'activités montre également que la branche tourisme se situe souvent parmi le groupe de tête des activités économiques les plus performantes du pays.

A l'inverse le rapport souligne le faible accompagnement financier de ce secteur au regard des besoins d'investissements ressentis. Le principal instrument d'aide publique à caractère financier, que constitue OSEO, détient environ 10% de ses encours actuels dans le tourisme (soit en montant cumulé : 1,2 €Mds).





Le tourisme a également été un facteur structurant du territoire français.

Par l'extension du tourisme de masse, l'attrait de l'héliotropisme et du littoral, le développement des sports d'hiver, le tourisme a généré de nombreuses infrastructures et suscité de grands programmes d'aménagement, tant sur le littoral qu'à la montagne, au cours des décennies 1960 à 1980.

De tels aménagements, objets de grands plans nationaux ont considérablement modifié l'économie de ces territoires, grâce aux infrastructures et aux équipements d'accueil réalisés.

Nombre de régions touristiques sont desservies par des voies de communication à haut débit (autoroutes, LGV, aéroports,...) qui sont souvent saturées en périodes de vacances.

La question posée aujourd'hui, est que le caractère ancien et daté des équipements (notamment en matière d'hébergements) réalisés il y a plus de 40 ans, va impliquer de réfléchir aux moyens nécessaires pour leur mise aux normes actuelles dans un contexte de resserrement des crédits publics et privés.

De même les territoires ruraux et urbains par leurs caractéristiques, liées à un tourisme familial, à une aspiration à retrouver la nature, à une attractivité propre à la ville et à son animation culturelle ou festive, bénéficient pleinement du développement des loisirs de proximité.

En particulier, de grands équipements de loisirs destinés aux clientèles urbaines ont vu le jour au cours des vingt dernières années, dans des espaces proches des grandes agglomérations.

La campagne, par sa diversité, son caractère authentique, l'importance des paysages et du patrimoine naturel propre à cet espace est devenu une destination pour de courts séjours ayant une forte attractivité sur nos voisins immédiats.

Les grandes villes portes d'entrée des clientèles internationales développent de plus en plus d'évènements festifs, foires, salons et expositions, en visant les visiteurs étrangers à leur territoire pour accroître leur notoriété entraînant là aussi des retombées conséquentes pour le commerce et l'emploi.

L'économie générale de ces territoires, bien que difficile à cerner en l'absence d'une observation spécifique, est souvent fortement conditionnée par l'activité touristique.

Les chiffres que les rapporteurs ont pu obtenir des diverses filières touristiques spécialisées sur ces différents espaces montrent que le tourisme tient une place primordiale dans la plupart des régions, variant pour les plus touristiques d'entre elles dans des fourchettes comprises entre 6 à 9% de leur PIB et de leurs emplois.

Au niveau des territoires d'outre-mer, la question du tourisme est pendante, car leur potentiel d'attractivité est fortement combattu par l'éloignement de leur marché principal, qui est métropolitain, sans qu'ils aient trouvé un positionnement leur permettant de rivaliser efficacement avec les destinations proches, souvent plus compétitives tant en prix qu'en qualité. Le transport est également pour ces territoires un facteur terriblement contraignant, à un moment où le transport aérien pâtit dans la conscience collective, de sa contribution au réchauffement climatique.

Cette question du positionnement des territoires d'outre-mer est majeure alors que le tourisme participe dans la plupart des DOM pour un tiers de leur économie, à égalité avec la production agricole et les services publics. En 2007, les recettes touristiques pour ces départements se sont élevées à 826 M€ pour 974 M€ pour le secteur agricole.

Le tourisme, vu sous l'aspect des habitudes de consommation, est à la fois un facteur d'équilibre individuel (le temps des vacances) qu'un facteur d'équilibre social.

Très tôt, les pouvoirs publics, le secteur associatif et les entreprises au travers de leurs comités de salariés, se sont attachés à faciliter le départ en vacances des français.

Des dispositifs d'aide au départ ont été créés, comme le chèque vacances, qui assurent une certaine égalité face aux vacances y compris pour les faibles revenus, et font des congés un droit social auquel nos concitoyens sont très attachés. (19% des partants ont reçu une aide).

Malgré cela, un quart de la population ne part pas en vacances, surtout pour des raisons financières.

Lors de la récente crise économique en 2008-2009, le constat a été fait que les ménages ont réduit d'autres postes de dépenses pour sauvegarder leur budget vacances, même si à l'intérieur de ce budget des arbitrages ont été faits au détriment des dépenses touristiques accessoires.



Tous les auteurs constatent une modification profonde des comportements et modes de consommation en matière touristique au plan national.

Tout d'abord, il semble que le taux des départs ait atteint un niveau difficile à dépasser, tenant soit au nombre de personnes à faible revenu qui ne peuvent plus partir, soit parce qu'il touche des catégories de population qui partent peu en vacance pour des raisons professionnelles ou personnelles.

Par ailleurs, les départs en court séjour semblent également plafonner car étant le fait principalement des classes aisées.

Enfin, les nouveaux systèmes de distribution et plus précisément ceux liés à Internet favorisent la comparaison, le touriste pouvant choisir les solutions les plus avantageuses ou les plus conformes à ses goûts personnels.

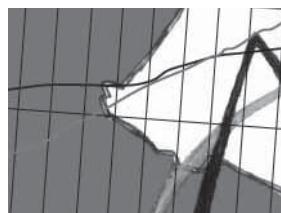
L'attractivité de notre territoire pousse les Français à donner la préférence à un tourisme national (85%), les Français partant à l'étranger ayant également tendance à se rapatrier sur le territoire national dès que les conditions économiques, de sécurité ou politiques, se dégradent au niveau international. L'espace français est devenu un espace de repli, une garantie pour les vacances tant pour les français que pour nos voisins européens.

Les auteurs du rapport se sont penchés ensuite sur **les caractéristiques de l'emploi dans le domaine touristique** pour en souligner à la fois l'importance mais aussi les particularités.

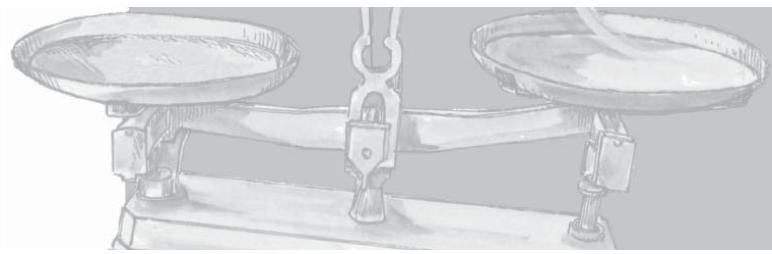
Par nature le tourisme, en tant que secteur de services est un fort créateur d'emploi (avec une croissance moyenne annuelle de 27 000 emplois depuis 10 ans) et par le faible niveau de formation exigé à l'entrée de la plupart des emplois, un fort secteur d'intégration de jeunes en échec scolaire ou professionnel.

Nationalement comme régionalement il est parmi les secteurs qui ont un des taux d'emploi les plus forts.

Mais ces emplois sont caractérisés par une forte saisonnalité et un faible niveau de qualification et de rémunération, qui les rendent peu attractifs auprès des jeunes. D'où un fort taux de rotation des personnels et une difficulté à stabiliser un personnel compétent.



CHAPITRE INTRODUCTIF



HISTORIQUE DU TOURISME EN FRANCE¹

L'essor du tourisme en France a été permis par différents facteurs historiques, sociétaux et politiques, qui font que le tourisme est aujourd'hui une activité importante de notre économie.

Le premier facteur à l'origine du développement massif du tourisme français est l'avènement en 1936 des congés payés, et notamment leur allongement progressif à cinq semaines de congés payés en 1982. Au départ, le terme « vacances » n'était pas associé à l'idée de « départ » pour une grande partie de la population française. Mais l'augmentation du pouvoir d'achat durant les « Trente Glorieuses » a permis de démocratiser le tourisme. L'instauration de la troisième semaine tout d'abord, puis en 1982 de la cinquième semaine de congés payés a permis, grâce à ces évolutions législatives d'accroître le nombre des départs. En effet, cette cinquième semaine a ouvert la voie aux courts séjours en complément des habituels départs en vacances.

L'importance du tourisme en France s'explique également par la diversité de son patrimoine culturel et naturel mis en valeur par différentes politiques d'aménagement du territoire. Différentes lois ont été adoptées depuis les années 1960 dans le but d'attirer des touristes dans un premier temps, et de valoriser le territoire dans un second temps. Des missions ont ainsi été créées qui concernaient le littoral, la montagne et l'espace rural.

Concernant le littoral, entre les années 1960 et 1980 ont été mises en place différentes missions dont les plus importantes ont été la mission Racine en Languedoc-Roussillon et la mission interministérielle d'aménagement de la Côte Aquitaine (MIACA). Ces missions avaient pour objectif de répondre à l'augmentation de la demande touristique. Et les stations touristiques créées à cette époque obéissaient aux principes de standardisation et de massification de la production. Toutefois, les attentes des touristes ayant changé pour se tourner vers une quête de l'authenticité, la politique d'aménagement du littoral a dû être modifiée. C'est pourquoi a été adoptée en 1986 la loi Littoral qui prône la protection de cet espace. Cette loi constitue donc une rupture avec les politiques d'aménagement instituées par les missions antérieures.

L'aménagement de l'espace montagnard français a suivi une évolution similaire à celle du littoral. Le plan neige adopté dès 1964 a été élaboré dans le but de faire rester la clientèle touristique française sur le territoire national, et d'attirer la clientèle étrangère. Il avait également pour objectif de diversifier les types de vacances été comme hiver. Là encore, l'aménagement répondait aux principes de standardisation et de massification de la production afin d'accueillir le plus de touristes possibles. Puis a été adoptée en 1985 la loi Montagne dans cet esprit de protection des milieux naturels français. Au cours de la période 1980-2000, la loi Montagne chercha à arbitrer entre développement économique et touristique de la montagne et protection des milieux naturels.

Quant à l'espace rural, son aménagement se fit progressivement sans passer par de grandes lois ou missions d'aménagement. Le tourisme rural s'est développé du fait de l'essor de l'urbanisation générant un tourisme de proximité et des courts séjours, formes de tourisme recherchées par la clientèle touristique urbaine en quête d'authenticité.

Face à cette augmentation de la demande, l'offre touristique en milieu rural s'est structurée notamment avec l'émergence de nouvelles formes d'hébergement (gîtes ruraux, chambres d'hôte...). L'évolution rapide des modes de transport a permis d'accélérer le développement du tourisme en France. Maillage autoroutier, réseau ferroviaire à grande vitesse rapprochant les régions touristiques et les capitales régionales du bassin d'émission parisien, et réseau aérien apparaissent comme des modes de transport facilitateurs des déplacements touristiques.

¹ Les principaux éléments historiques repris dans ce passage sont tirés de l'ouvrage « Réinventer les vacances » de Jean VIARD et du rapport du MEEDM de janvier 2008 « Le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique » réalisé par Bruno FARENIAUX et Eric VERLHAC.

L'ensemble de ces évolutions a permis à la France de se doter d'une offre touristique diversifiée avec l'existence de différentes filières comme le tourisme urbain, le tourisme d'affaires, les activités de plein air, la thalassothérapie, le tourisme de nature, les sports d'hiver, le tourisme culturel... Cela a conduit à une reprise des investissements publics et privés dans le tourisme et des secteurs connexes depuis une vingtaine d'années. On peut citer :

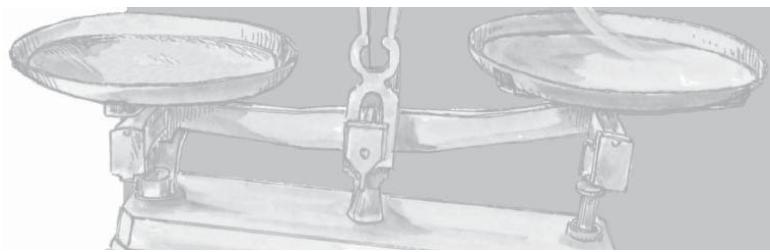
- la création de stations intégrées comme les Center Parcs, Club Med ou villages Pierre et Vacances
- le développement d'équipements structurants comme les parcs de loisirs, les terrains de golf ou les centres de thalassothérapie
- la diversification du parc d'hébergement comme les meublés de tourisme, l'hôtellerie de plein air, l'hôtellerie de luxe, les résidences de tourisme.

Aujourd'hui on peut dire que le territoire national a bénéficié d'un aménagement quasi complet, tant en infrastructures de transport, qu'en équipements d'accueil. Mais ces équipements sont datés et devra se poser, elle se pose déjà, la question de la remise à niveau pour répondre à la fois aux exigences de confort et aux améliorations techniques, notamment dans les bâtiments et hébergements, plus conformes aux préconisations mises en avant par le Grenelle de l'Environnement.

La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques (articles 10 à 14) a posé les lignes d'une amélioration de la qualité et du confort des hôtels en redéfinissant les normes de classement hôtelier. La partie concernant la réalisation d'équipements « éco-responsables » qui constituera vraisemblablement la nouvelle génération des équipements touristiques, reste à faire.



CHAPITRE 1



LES DONNEES DE CADRAGE

I - LA DIMENSION INTERNATIONALE DU TOURISME

I - 1. Les données de cadrage du tourisme international et intra-européen²

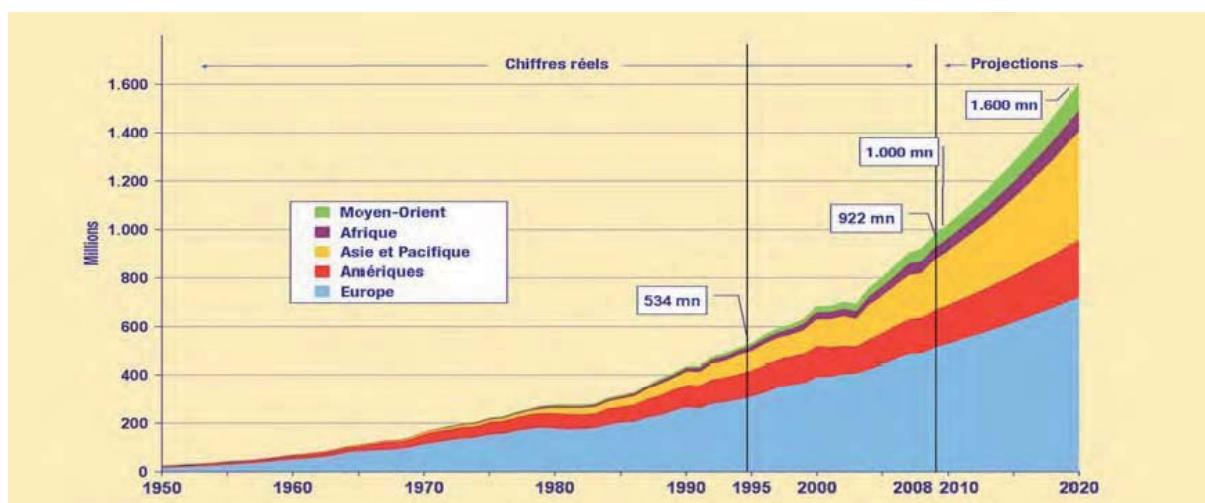
Le tourisme pris dans sa dimension internationale est une des activités majeures de l'économie mondiale. Il constitue souvent avec les exportations agricoles une des premières ressources en devises de nombreux pays émergents.

Dans les pays développés, il vient se rajouter au tourisme intérieur qui représente dans ces pays l'activité touristique majoritaire (57% dans l'Union Européenne).

I - 1.1 Les flux du tourisme international proprement dit

Les données sur l'évolution des flux touristiques internationaux rassemblées par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), font état d'une croissance constante et particulièrement forte de ce tourisme, avec une prévision de croissance annuelle moyenne de 4% sur la période comprise entre 1995 et 2020, ce qui devrait générer à la fin de la période envisagée, une augmentation de 50% du nombre de touristes par rapport au milliard de touristes internationaux comptabilisés à ce jour.

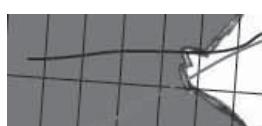
Arrivées de touristes internationaux, 1950-2020



Source : UNWTO

Il faut noter que cette croissance ne touchera pas de la même façon les pays récepteurs.

Ceux qui en bénéficieront le plus sont les pays d'Asie et du Moyen Orient avec des taux de croissance supérieurs à 6% alors que les pays de tradition touristique ancienne comme l'Europe ou l'Amérique du Nord connaîtront un rythme de croissance plus faible autour de 3 à 4%. Il en résultera à terme un rééquilibrage des parts de marché en faveur de ces pays émergents, même si celles-ci restent encore largement inférieures à celles de l'Amérique et de l'Europe, passant ainsi de 21% en 1995 à 36% en 2020 selon les prévisions de l'OMT.



² Voir la fiche sur le tourisme international – chapitre 6

Le tableau suivant retrace cette évolution sur la période récente des dix-huit dernières années.

Arrivées de touristes internationaux par (sous) région

	Arrivées de touristes internationaux (millions)							Part de marché (%)	Variation (%)	Croissance annuelle moyenne (%)	
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008				
Monde	438	534	684	804	853	904	922	100	6	2	4
Europe	265	309,5	392,5	441 442	468,4	488	489,5	53	4	0,3	3
Asie Pacifique	56	82	110	153,6	166	182	184	20	9,5	1	6,5
Amériques	93	109	128	133	136	143	147	16	5	3	1,5
Afrique	15	20	28	37	41,5	45	46,5	5	8,5	3,5	6,5
Moyen-Orient	9,5	13,5	25	38	41	46,5	55	6	14	18	10,5

Source : UNWTO

I - 1.2. Les caractéristiques du tourisme intra européen

L'Union Européenne qui constitue au niveau international la destination principale dans le domaine touristique avec près de 60% du volume des touristes internationaux (avec certains pays n'appartenant pas à l'Union Européenne comme la Suisse ou certains pays d'Europe centrale, et ceux de l'ex-Union Soviétique) dispose également d'un fort tourisme intérieur qui n'est pas comptabilisé dans les données du tourisme international.

Ces pays à haut niveau de revenus ont un marché touristique intérieur essentiellement concentré sur la période estivale, variable avec les destinations touristiques qu'ils offrent à leurs ressortissants.

Plutôt important pour les pays de l'Europe du Sud et en Pologne avec plus de 75% des séjours dus au marché intérieur, il est plus réduit dans les petits pays à faibles capacités touristiques ou dans les pays du Nord de l'Europe, mais représente malgré tout un pourcentage de séjours intérieurs compris entre 30 et 50% du total des séjours touristiques.

Lorsque les Européens partent en vacances à l'étranger, la plupart d'entre eux choisissent leur destination dans les autres états membres de l'Union Européenne. Selon les données fournies par Eurostat pour la saison 2004, cela représente les 2/3 tiers des séjours réalisés à l'étranger par les touristes européens.³

Il faut signaler ici que le tourisme européen constitue pratiquement aujourd'hui, un tourisme de proximité pour nombre de vacanciers ressortissants des pays de l'Union Européenne. Cela fut particulièrement flagrant lors des périodes de crise internationales qui vinrent perturber les flux touristiques internationaux comme les événements de septembre 2001 à New-York, les épizooties ou la crise économique mondiale de 2008. Au cours de cette dernière période, on a constaté une forte diminution des flux de touristes d'origine lointaine alors que les flux intra européens, malgré un repli certain sur le territoire national des destinations de vacances, ont bien résisté, démontrant par là que, pour les européens, l'ensemble du territoire des pays de l'Union européenne constitue leur lieu de vacances sécurisé où ils se replient en cas de perturbations et incidents internationaux..⁴

I - 2. Les aspects économiques du tourisme mondial

Selon les données statistiques élaborées par les différents organismes et agences des Nations Unies sur le poids économique du tourisme, il apparaît que celui-ci est une activité majeure à l'échelle de l'économie mondiale.

I - 2.1. Le chiffre d'affaires

En effet, les statistiques de l'OMT chiffrent à 950 Mds US\$ en 2008 les recettes du tourisme international, soit chaque jour un montant de 3 Mds US\$ de services touristiques exportés à l'échelle planétaire. Il faut ajouter à ce chiffre d'affaires, le montant des recettes issues du tourisme intérieur, montant qu'il n'est pas possible,

³ Voir l'article sur les vacances des européens – Eurostat - Statistiques en bref- 18/2006

⁴ Voir rapport du CNT : Le tourisme et la crise – juin 2009



en l'état des données statistiques mondiales, de chiffrer globalement, les informations étant fournies au niveau national, lorsqu'existe une comptabilité nationale permettant d'identifier la part du tourisme dans l'activité économique nationale.

Ces recettes dues au tourisme international sont inégalement réparties selon les pays de destination, les pays à vocation touristique de l'Union Européenne se taillant la part du lion avec 30% (principalement Espagne, France, Italie, Allemagne, Royaume Uni, Autriche, Grèce) suivi par l'Amérique du Nord avec 13% des recettes mondiales (réalisées essentiellement par les USA 11.5% qui occupe le 1^{er} rang mondial).

I - 2.2. La part dans le PIB mondial

L'ensemble de ces recettes constitue environ 5% du PIB mondial (Global Gross Domestic Product dans la comptabilité internationale).

Pour certains pays émergents ou avec peu d'activités industrielles, les recettes du tourisme peuvent représenter entre 20 et 40% de leur PIB.

I - 2.3. L'emploi

Dans le domaine de l'emploi, celui-ci est estimé à 250 millions de personnes, soit 6 à 7% de l'emploi dans le monde, travaillant directement dans le secteur du tourisme, ou dans des activités proches ou nécessaires au développement touristique.

Le chiffrage des emplois par grandes branches d'activités au niveau mondial est un exercice particulièrement difficile, auquel le groupe de travail n'a pas pu se livrer dans le cadre de ce rapport en raison de l'impossibilité à obtenir des données détaillées selon les pays. Il s'y est essayé seulement au niveau de l'économie française.

Il convient de noter cependant, que la plupart de ces emplois sont faiblement qualifiés. Mais ils représentent un moyen de lutter contre la pauvreté dans les pays économiquement faibles et sont souvent un facteur d'intégration pour des populations particulières comme les femmes et les jeunes.

Ce sont des aspects qui sont souvent soulignés par les responsables politiques de nombreux pays dans les forums internationaux consacrés au tourisme.

I - 2.4. Les investissements

Dans le tourisme et les activités connexes, ils sont estimés par la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) à environ 10% du montant annuel des investissements mondiaux (1 200 Mds US\$).

Pour visualiser l'importance de ces investissements, on peut comparer ce montant avec les investissements que l'Agence Internationale de l'Energie a chiffrés au cours de la période 2005 à 2030 pour réaliser son scénario de référence en matière énergétique , 20 000 Milliards de US\$, soit annuellement 800 Milliards de US\$⁵.

Ils sont réalisés principalement dans les pays où la croissance touristique est forte ou représente une part importante de leur PIB, essentiellement les pays émergents et les petits pays insulaires.

Les pays qui ont le plus fortement augmenté la part de leurs investissements touristiques sont situés en Afrique (Angola, Botswana, Namibie), en Amérique du Sud (Brésil, Chili) et au Moyen et Extrême Orient (Taiwan, Inde, Thaïlande, Chine, Koweït).⁶

Il faut souligner que dans les pays émergents, les équipements touristiques jusqu'à lors assez limités à quelques zones fortement attractives en matière de destinations souvent exotiques, tendent à s'implanter d'une manière différente, beaucoup de ces pays souhaitant faire du tourisme une composante essentielle de leur stratégie nationale de développement durable. Outre les aménagements d'infrastructures indispensables, beaucoup d'investissements intègrent des approches liées à la prise en compte d'une démarche de tourisme durable visant à tenir compte de programmes d'aménagement ayant de véritables retombées locales en termes de revenus, d'emplois qualifiés et de formation, mais aussi répondant à des critères d'économie en matière d'utilisation de ressources naturelles, de protection de leur patrimoine naturel et culturel, donnant ainsi une nouvelle dimension aux destinations de tourisme durable et n'ayant pas à surmonter une pratique et des aménagements touristiques plus anciens tels qu'ils ont cours dans les pays ayant une longue tradition touristique.

⁵ Voir le livre de Pierre Merlin : Energie et Environnement – Chapitre 6- dans la collection Etudes de la Documentation Française – 2008- dans lequel l'auteur détaille le scénario de référence de l'AIE et évalue les investissements nécessaires pour atteindre les objectifs prévus en matière de besoins énergétiques pour les 40 prochaines années.

⁶ Voir Travel & Tourism Economic Impact 2010 par le World Travel & Tourism Council

II - LES DONNEES DE CADRAGE DU TOURISME EN FRANCE.

II - 1. Les principaux indicateurs de l'activité touristique

L'impact de l'activité touristique peut être identifié, au niveau macroéconomique, par une analyse des tableaux de synthèse de la comptabilité nationale établis par l'INSEE (production marchande, valeur ajoutée, consommations intermédiaires, ...) et, à un niveau beaucoup plus détaillé, par le Compte satellite du Tourisme (CST) établi annuellement par la Direction du Tourisme⁷. Ces états statistiques suivent depuis l'origine des méthodologies conformes à des principes reconnus au plan international. Ils ont permis, depuis la fin des années 1970, de véritables progrès dans la connaissance des flux économiques liés au tourisme, notamment au niveau des comparaisons internationales. Cependant l'appareil méthodologique mis en place depuis cette époque pour retracer les activités touristiques en France a progressivement révélé ses limites, tant en raison de l'évolution des modes de consommation touristiques ou du développement de nouvelles infrastructures (pour ne prendre qu'un exemple, le montant des péages autoroutiers versé ne peut plus être considéré comme un aspect négligeable) qu'en raison des conventions retenues pour cerner les activités touristiques : les activités "caractéristiques" du tourisme⁸ retenues à l'origine par les comptables nationaux pour rester dans une logique de description de branches productives homogènes, n'épuisent plus le sujet.

A l'heure où le présent rapport est rédigé, une révision profonde du CST est en cours, dans la ligne des recommandations des instances internationales⁹. L'aboutissement de cette réforme et la publication de nouvelles séries statistiques "élargies" pourra prendre encore plusieurs mois. Afin de respecter les engagements pris par le Conseil national du Tourisme de donner dès aujourd'hui une vision réaliste et actuelle du poids économique et social du tourisme dans notre pays, les rapporteurs ont jugé utile de travailler sur les indicateurs les plus récents de l'appareil statistique actuel, tout en corrigeant leur caractère insuffisamment exhaustif par une analyse des nouvelles dimensions de l'activité touristique appelées à être comptabilisées dans un futur proche. Ils fourniront à cet égard, sous leur responsabilité, quelques illustrations qui pourront être utiles dans l'attente des prochaines publications officielles.

II - 1.1. L'activité touristique vue au niveau macroéconomique à travers la comptabilité nationale

Les tableaux de synthèse de la comptabilité nationale¹⁰ reposent sur l'idée de comptabiliser de façon exhaustive et sans double comptage la production des branches, qui regroupent chacune l'ensemble des activités élaborant un produit donné. La difficulté de cette approche, concernant le tourisme, est que le "produit touristique" est par essence un produit composite, d'une grande diversité, dont les éléments constitutifs relèvent de la production de plusieurs autres branches qui ont pu être définies par ailleurs de façon homogène. Ainsi, dans la nomenclature intermédiaire des activités en 40 branches de l'INSEE, seule la branche "Hôtels et restaurants"¹¹ est considérée comme produisant de façon homogène et à titre essentiel un produit touristique. Des nomenclatures plus fines permettent d'identifier d'autres branches caractéristiques du tourisme¹², mais pour des montants de production supplémentaires beaucoup plus réduits que ceux de la branche Hôtels et restaurants.

Au contraire, des branches qui atteignent des niveaux de production considérables au plan macroéconomique, comme les Transports, le Commerce, le Bâtiment, les Activités récréatives et culturelles, participent notamment à la délivrance du "produit touristique" final, mais pour des fractions de leur production totale qui ne sont pas identifiées¹³ et qui ne paraissent pas identifiables avec les méthodes actuelles de recensement de la production par les comptables nationaux.

Au total, les données de comptabilité nationale disponibles à l'INSEE sur l'activité touristique, si elles sont précises, rigoureuses et élaborées en conformité avec les conventions internationales, demeurent partielles : elles portent essentiellement sur l'hébergement, la restauration, les agences de voyage et certains services identifiables (téléphériques et remontées mécaniques, thalassothérapie, ...).

⁷ dont la suite a été prise par la DGCIS du ministère de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi

⁸ activités caractéristiques du tourisme : hébergement, restauration, loisirs et services d'organisation de voyages

⁹ nouveau cadre pour les comptes satellites du tourisme adopté par la Commission des Statistiques de l'ONU en mars 2008

¹⁰ notamment le Tableau Entrées Sorties (TES) qui retrace les ressources en produits, les entrées intermédiaires, les emplois finals, le compte de production et d'exploitation par branche

¹¹ branche FP1

¹² par exemple «Agences de voyage», branche GK08 dans la nomenclature en 118 branches, qui est la plus fine utilisée pour le Tableau Entrées-Sorties (TES)

¹³ à côté de la branche Hôtels et restaurants (2,3 % du PIB en 2008), il est incontestable que les branches Commerce (10,1 % du PIB), Bâtiment (5,5 % du PIB), Transports (4,4 % du PIB), Activités récréatives et culturelles (2 % du PIB) concourent pour une partie de leur production à ce que l'on peut considérer comme la «production touristique» de notre pays



Cependant, même dans le champ "borné par défaut" découlant de ces conventions comptables, l'activité touristique représente en elle-même un poids considérable en France :

- sa production atteint en 2009 le montant de 84,7 milliards d'euros (soit 2,7 % de la production totale française), ce qui la situe avant celle de l'automobile (68,8 Mds €), de l'agriculture (79,8 Mds €) ou des activités récréatives, culturelles et sportives (77,1 Mds €). En ordre de grandeur la production du secteur du tourisme, même réduit à sa composante Hôtels-cafés-restaurants, atteint près de la moitié de celle du secteur du bâtiment, la moitié de celle du secteur des transports et plus de la moitié de celle du secteur de l'énergie ;
- sa valeur ajoutée¹⁴ atteint en 2009 le montant de 41,6 milliards d'euros (2,41 % du PIB), ce qui la situe avant celles des secteurs de l'énergie (30 Mds €), de l'agriculture (30 Mds €), des industries agricoles et alimentaires (25,7 Mds €), des activités récréatives, culturelles et sportives (37,8 Mds €) et bien avant celle de l'automobile (11,2 Mds €) ;
- les interactions entre les activités des Hôtels, cafés et restaurants et celles des autres branches productives de l'économie nationale sont mises en évidence par les consommations intermédiaires du Tableau Entrées-Sorties (TES). Ainsi en 2008, dernière année pour laquelle le TES est disponible, la branche Hôtels-Restaurants, dont la valeur ajoutée propre est 40,8 Mds €, incorpore en sus 44 Mds de consommations intermédiaires, pour dégager une production marchande de 84,8 Mds €. Ces 44 milliards acquis en amont permettent d'identifier l'importance du "débouché Hôtels-restaurants" pour les branches fournisseuses des HCR : près de 21 Mds € sont fournis pour les industries agricoles et alimentaires (dont 4,9 Mds pour les filières viandes et lait), mais également 3,3 Mds € fournis par le conseil et l'assistance, 2,7 Mds € par les services opérationnels, 1,2 Md € par les transports, ...

De la même façon les consommations de services délivrés par la branche Hôtels-restaurants et incorporés en aval dans la production marchande des autres branches dépassent 24,8 Mds € et constituent un "ingrédient" particulièrement sensible dans le commerce de gros et de détail, l'action sociale, les transports, ...

II - 1.2. L'activité touristique vue à travers le Compte satellite du tourisme (CST) actuel

Le CST est établi annuellement par l'ancienne Direction du Tourisme. Il repose sur plusieurs enquêtes menées à intervalles réguliers, selon des méthodologies précises¹⁵. Le CST, au contraire des données de comptabilité nationale qui reposent sur une agrégation de l'offre, est élaboré à partir d'une évaluation de la demande.

- Les activités touristiques sont ainsi évaluées par un ensemble de dépenses, appelées consommation touristique intérieure, effectuées en produits et services délivrés tant par les branches caractéristiques du tourisme¹⁶ que par d'autres branches¹⁷.

On distingue la consommation touristique intérieure proprement dite (dite T2), chiffrée pour la dernière fois dans les comptes 2007 à 117,6 Mds € (en progression de 43 % depuis 1993), et la consommation touristique et para-touristique intérieure (dite T3), chiffrée en 2007 à 149,1 Mds €.

Ces deux indicateurs peuvent être rapprochés du PIB dans le cadre du ratio "Consommation touristique / PIB". Ce ratio atteint 6,2 % pour la consommation touristique intérieure et de 7,8 % pour la consommation touristique et para-touristique intérieure. Le ratio n'a peut-être pas de signification dans l'absolu¹⁸, mais peut être rapproché d'autres activités de consommations de biens et services en France. Ainsi la consommation

¹⁴ la valeur ajoutée est la somme des salaires et impôts versés, et de l'excédent brut d'exploitation des entreprises

¹⁵ notamment enquête sur le suivi de la demande touristique des Français (SDT) et enquête mensuelle sur les visiteurs venant de l'étranger (EVE)

¹⁶ activités caractéristiques du tourisme : hébergement, restauration, loisirs et services d'organisation de voyages

¹⁷ activités non caractéristiques du tourisme dont les produits et services entrent néanmoins dans la composition de la consommation touristique : loyers fictifs en cas d'hébergement privatif, alimentation, achat de biens durables (camping-cars, ...), transports domicile-lieu de séjour, services touristiques non-marchands, dépenses des excursionnistes (personnes ne passant pas au moins une nuit en dehors de chez elles)

¹⁸ la consommation touristique ne peut être considérée comme une composante du Produit Intérieur Brut (qui est la somme des valeurs ajoutées des branches), car elle intègre certaines consommations intermédiaires. Le ratio Dépenses touristiques / PIB est calculé à titre purement illustratif

touristique et para-touristique intérieure représente les trois-quarts de ce que l'on pourrait qualifier de consommation d'assurance intérieure¹⁹ et plus de la moitié de la consommation de produits et services de la filière automobile²⁰.

● Le chiffre d'affaires des différentes branches caractéristiques de l'activité touristique atteint 81,9 Mds € en 2009. Plus de la moitié de cette activité est représentée par la restauration (45,3 Mds €), le reste se répartissant entre l'hébergement (20,9 mds €), les activités des agences de voyage et voyagistes (14,1 Mds €), les téléphériques et remontées mécaniques (0,9 Md €) et les services d'entretien corporel (0,8 Md €).

● La démographie des entreprises du secteur du tourisme : en 2007, selon le répertoire Sirene, plus de 235.000 entreprises exercent leur activité parmi les activités caractéristiques du tourisme. Ce nombre a augmenté au rythme moyen de 1,6 % par an depuis 2000. Plus de la moitié sont des entreprises individuelles. Les entreprises de restauration rapide et de soins corporels ont connu la croissance la plus forte ces dernières années.

Selon l'enquête annuelle d'entreprise, près de 90 % des entreprises touristiques appartiennent au secteur des hôtels, cafés et restaurants, 8 % sont des établissements de soins corporels et 2 % des agences de voyages.

Le tourisme comporte de nombreuses petites ou très petites entreprises et quelques très grandes : 0,7 % des entreprises regroupent 20 % des salariés et réalisent 20 % du chiffre d'affaires des hôtels, cafés et restaurants. Dans le secteur de l'hôtellerie (26.000 entreprises), 40 % des entreprises emploient 0 à 2 salariés. La part des entreprises individuelles ne cesse de s'y réduire, passant de 39 % en 2000 à 32 % en 2006. Le secteur des cafés et restaurants compte plus de 153.000 entreprises. La moitié des restaurants et les trois quarts des cafés sont des entreprises individuelles. Le secteur des agences de voyages comporte 4.200 entreprises et on y trouve seulement 10 % d'entreprises individuelles, celui des téléphériques et remontées mécaniques comporte 270 entreprises. Enfin, le thermalisme et la thalassothérapie, les soins de beauté et soins corporels comptent 18.700 entreprises, pour les trois quarts des entreprises individuelles.

● L'emploi dans le secteur du tourisme : au 1^{er} janvier 2008 les activités caractéristiques du tourisme employaient directement plus de 1 million de personnes, se répartissant entre 842.000 salariés et 178.000 non salariés. Le secteur des hôtels, cafés et restaurants représentait presque 90 % des effectifs salariés des activités touristiques. Le secteur des cafés et restaurants, avec 550.000 personnes employées, représente plus de 40 % des personnes occupées de l'ensemble des services aux particuliers dans notre pays. Depuis dix ans la croissance moyenne de l'emploi dans le tourisme est de l'ordre de 27.000 emplois par an, ce qui fait de ce secteur un fort contributeur à la création d'emploi. Sur le long terme, les activités où l'emploi progresse le plus sont la restauration, et plus particulièrement la restauration rapide, ainsi que les agences de voyage.

D'autres emplois sont liés au tourisme quand il génère un surcroît de population présente sur un territoire donné : ce sont des emplois induits dans le commerce (alimentation, habillement, ...), les transports, la santé, les collectivités locales (traitement des déchets, de l'eau), ainsi que les emplois dus aux consommations des personnes tirant leurs revenus du tourisme. Les auteurs du compte satellite du tourisme évaluent à un million le nombre d'emplois supplémentaires induits par le tourisme.

● Echanges extérieurs et balance des paiements :

Notre pays fait partie des grands bénéficiaires du tourisme international. Il est le premier pays récepteur de touristes avec plus de 82 millions de visiteurs en 2007, mais avec une baisse importante due à la crise économique internationale en 2008 avec 78,8 millions de touristes. Côté recettes, la France vient en troisième position après les Etats-Unis et l'Espagne avec une recette évaluée pour 2008 à 55,6 Milliards US\$ par l'Organisation Mondiale du Tourisme (soit environ 42 Milliards d'euros).

Depuis une vingtaine d'années les voyages constituent même, presque chaque année, le premier poste excédentaire de la balance des paiements d'après les données de la Banque de France. Le record a été établi en 2000 avec un excédent touristique de 14 Mds €.

Cependant, les résultats ont été en forte diminution en 2008 en raison de la contraction du tourisme international, à la suite de la crise mondiale survenue cette année là, passant à € 10,3 milliards soit une chute de près de 23% par rapport à l'année record que fût 2000.

¹⁹ les dépenses d'assurance (auprès des sociétés d'assurance) ont été de 200 mds € en 2009, se décomposant en 155 Mds € pour les assurances de personnes (assurances vie et décès) et 45 Mds € pour les assurances de biens et de responsabilité

²⁰ le chiffre d'affaires cumulé de la filière automobile française en 2008 était estimé à 260 Mds €



En 2009, année particulièrement difficile pour le tourisme international, conséquence de la crise économique mondiale et marquée par l'incertitude liée à la pandémie de grippe A, la réduction de l'excédent des voyages entamée en 2008 s'est amplifiée. Toutefois le solde atteint encore 7,8 Mds €, en recul de 2,5 Md € sur l'année précédente.

En ordre de grandeur, l'excédent touristique français représente, en 2009, pratiquement le double de celui des industries agroalimentaires, autre fleuron industriel français, et "compense" à lui seul la moitié de notre déficit en biens d'équipement mécaniques, électriques et informatiques ou encore le cinquième de notre facture énergétique, ce qui est considérable.

Le tourisme comparé à d'autres secteurs de l'économie française avec l'étranger en 2009

A prix courant, en milliards d'euros

	Exportations	Importations	Solde
Industrie agro-alimentaire	44,3	39,0	+ 5,3
Energie	14,7	54,5	- 39,8
Automobile	72,7	65,4	+7,3
Tourisme	35,4	27,6	+7,8

Source : Banque de France/INSEE, Comptes de la Nation (base 2000)

II - 1.3. Vers une vision plus complète de l'impact de l'activité touristique en France : la révision en cours du Compte satellite du tourisme

● Les instances internationales, conscientes des lacunes soulignées plus haut, recommandent aux autorités nationales de tenir compte pour l'évaluation de l'impact du tourisme, de certaines composantes qui n'étaient pas directement rattachées à cette activité jusqu'à présent. L'OMT (Organisation mondiale du tourisme), EUROSTAT et l'OCDE ont validé conjointement un nouveau document méthodologique²¹ relatif aux Comptes satellites du tourisme (CST). Selon les règles internationales, un compte satellite du tourisme doit notamment comprendre des agrégats cohérents sur le plan conceptuel et statistique avec les autres agrégats utilisés pour d'autres secteurs d'activité (valeur ajoutée) ou pour l'ensemble de l'économie nationale (PIB). Les données détaillées sur la consommation par produit des visiteurs²² doivent être enregistrées selon les concepts et règles d'enregistrement des Tableaux Entrées-Sorties (TES) des comptes nationaux. Des liens doivent être établis entre les variables économiques et d'autres informations quantitatives non monétaires (nombres de voyages ou de nuitées par mode d'hébergement, ...).

Les nouvelles règles recommandent d'évaluer une Valeur Ajoutée du Tourisme/PIB, ou mieux si possible un PIB du tourisme/PIB total, plutôt que d'évaluer selon la pratique antérieure française un ratio Consommation Intérieure Touristique/PIB.

Selon les informations fournies récemment aux rapporteurs, c'est la notion reconnue par l'ONU de Valeur Ajoutée du Tourisme/PIB qui sera mise en œuvre dans notre pays²³.

L'une des avancées importantes découlant de cette nouvelle approche est que seront désormais comptabilisées dans la valeur ajoutée du tourisme des fractions des valeurs ajoutées des branches suivantes :

- Transports : transports ferroviaires de voyageurs, transports routiers de voyageurs, transports de voyageurs par taxis, autres transports routiers de voyageurs, transports maritimes de passagers, transports fluvial de voyageurs, transports aériens réguliers et non réguliers (charters) de voyageurs ;
- consommations de Péages et de Carburant ;
- Commerce
- Locations immobilières
- au sein des Activités récréatives, culturelles et sportives : activités de spectacle (partie marchande), manèges forains et parcs d'attraction, activités liées au sport et autres activités récréatives (partie marchande), jeux de hasard et d'argent ;

²¹ RCC 2008, approuvé en mars 2008 par la Commission des Statistiques de l'Organisation des Nations Unies

²² la notion de visiteur correspondra dans le nouveau CST à celle de touriste et d'excursioniste des anciennes classifications.

²³ Valeur Ajoutée du Tourisme = somme des portions de VA brute de toutes les branches de l'économie nationale qui servent directement les visiteurs []. Chaque «portion de VA» sera elle-même définie en multipliant la VA de la branche par la proportion de sa production qui est consommée par les visiteurs

- Bâtiment et construction : sur la base d'une proportion des investissements réalisés par les professionnels du tourisme / FBCF retracée dans la comptabilité nationale.

En contrepartie, pour le calcul de la Valeur Ajoutée totale du Tourisme en France, une fraction de la valeur ajoutée de la branche caractéristique Hôtels et restaurants sera retranchée : celle qui ne relève pas de l'activité touristique proprement dite. Si l'ensemble de l'activité des hôtels sera toujours considéré comme de nature touristique, seule une fraction d'environ 30 % de la valeur ajoutée des restaurants et cafés sera retenue dans la Valeur ajoutée du tourisme²⁴.

- L'appareil statistique français est en cours de mise aux normes.

Une nouvelle année de base du CST est en cours d'évaluation pour 2005, ce qui implique d'évaluer les montants de consommation touristique "nouvelle manière" par produit à un niveau d'élaboration très fin du TES (niveau H en 472 produits).

Pour les autres années, il sera procédé à une projection, pour chaque produit, du niveau de consommation de l'année précédente, à partir d'un indicateur de volume et d'un indicateur de prix. Les sources d'information seront toujours, côté demande l'enquête de SDT et son volet dépenses pour les visiteurs résidents ainsi que l'enquête EVE pour les visiteurs non-résidents, et côté offre : les enquêtes de fréquentation des hébergements touristiques (EFH, EFHPA), le SIE et les ERE par produit des comptes nationaux.

- Vers une vision sensiblement réévaluée de l'importance du tourisme dans l'économie française ?

Dans l'attente des nouvelles évaluations officielles, qui ne seront pas disponibles avant l'année prochaine, les rapporteurs sont restés prudents. Ils observent simplement que les branches "non caractéristiques" du tourisme, dont une fraction de l'activité a vocation être comptabilisée dans la valeur ajoutée du tourisme (Commerce, Bâtiment, Transports, Activités récréatives et culturelles), représentent ensemble en comptabilité nationale une Valeur Ajoutée près de 10 fois supérieure à celle du Tourisme en "version restrictive" actuelle²⁶.

Il suffirait donc que les analyses en cours de la consommation des touristes en activités du commerce, bâtiments, transports et activités récréatives et culturelles révèlent que 20 à 25 % seulement de la production finale de ces nouvelles branches est bien lié au tourisme, pour que l'évaluation du PIB touristique dans notre pays soit triplée²⁷.

II - 2. Les investissements touristiques

Les investissements dans le tourisme, évalués à partir de la formation brute de capital fixe (FBCF) de la comptabilité nationale pour la branche Hôtels-restaurants, se montaient en 2009 à 4 Mds €, soit 1 % de la FBFC totale dans notre économie. Ces investissements étaient comparables en ordre de grandeur à ceux réalisés la même année par le secteur du Bâtiment (4,1 Mds € et 1 % de la FBCF nationale) et supérieur à ceux du secteur automobile (3,2 Mds € et 0,8 % de la FBCF nationale).

Ce poids économique est plus que doublé si l'on rajoute l'investissement en résidences secondaires (4,1 Mds € en 2007, dernier chiffre disponible) et dans les équipements touristiques autres que le secteur des hôtels-restaurants (1 Md € en 2007, dernier chiffre disponible).

Les investissements des secteurs de l'hébergement et de la restauration constituent une composante majeure de l'investissement touristique, avec à eux seuls 84 % des investissements marchands du tourisme. En 2007, l'investissement dans l'hébergement était réalisé à 50 % dans les hôtels, à 30 % dans les résidences de tourisme et à 20 % dans les autres modes d'hébergement (hôtellerie de plein air, ...). Quant aux investissements dans les équipements touristiques, 36 % allaient aux remontées mécaniques, 25 % aux parcs récréatifs, 21 % aux casinos et 18 % aux centres de congrès et parcs d'exposition.

²⁴ cette fraction sera réévaluée chaque année, en fonction des résultats des enquêtes révélant, dans la consommation totale de produits des cafés restaurants, quelle est la part imputable aux visiteurs.

²⁵ EFH: enquête de fréquentation hôtelière – EFHPA : enquête de fréquentation de l'hôtellerie de plein air.

²⁶ cf note de bas de page n°7 : les branches Commerce (10,1 % du PIB), Bâtiment (5,5 % du PIB), Transports (4,4 % du PIB), Activités récréatives et culturelles (2 % du PIB) représentent ensemble 22 % du PIB, soit 9,6 fois la valeur ajoutée des Hôtels restaurants (2,3 % du PIB en 2008), à laquelle se résumait pour l'essentiel l'évaluation du tourisme.

²⁷ et ceci même en tenant compte du réajustement à la baisse de la fraction de l'activité des cafés-restaurants qui sera désormais décomptée comme de nature purement « touristique »



Les deux segments qui ont bénéficié de la plus forte progression depuis 2000 (plus de 5 % par an en moyenne) sont les résidences secondaires et les résidences de tourisme.

Les encours d'investissements français à l'étranger dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, avec 7,8 Mds € fin 2006, étaient supérieurs à ceux des investissements étrangers en France (5,4 Mds €), même si les investissements étrangers en France progressent nettement depuis 2004.

Il convient cependant de relativiser l'importance de cet investissement dans le secteur touristique qui ne représente, en 2007 (hors résidences secondaires), que 1,4 % de la FBCF de l'ensemble de l'économie française. Il faut se rappeler qu'à l'échelle mondiale, l'investissement touristique représente 10% des investissements mondiaux.

Il y a là un signal préoccupant sur le retard pris en France pour moderniser nos équipements au regard de l'importance de l'effort de ratrappage que font les nouveaux pays touristiques.

II - 3. Le financement public

II - 3.1. les recettes fiscales

La branche Hôtels et restaurants a collecté 6,2 Mds € d'impôts sur les produits en 2008 (source : comptabilité nationale), dont 6,1 Mds de TVA. En ordre de grandeur cela représente la moitié des recettes fiscales de nature équivalente perçues sur l'activité de la branche Automobile, l'équivalent des recettes perçues sur l'activité des branches Habillement ou Activités récréatives et culturelles, ou encore presque le double des recettes perçues sur l'activité de la branche Transports.

Un recensement spécifique des impacts fiscaux des activités caractéristiques du tourisme ²⁸ a été mené par la Direction générale des finances publiques à la demande des rapporteurs. Il a montré les résultats suivants :

- le montant de TVA brute déclarée collectée était encore de 6.968 millions d'euros en 2009, en recul de 1,6 Ms € par rapport aux deux années précédentes en raison de l'introduction de la mesure de taux réduit sur les ventes à consommer sur place, qui impacte sensiblement le secteur du tourisme. Compte tenu des montants de TVA récupérable, le montant net à payer des branches touristiques s'est élevé à 2.593 M€ en 2009, contre 3.853 M€ l'année précédente ;
- en 2008, les recettes d'impôt sur les sociétés (IS) se sont élevées à 913 M € et l'impôt sur les revenus (bénéfices industriels et commerciaux-BIC) à 254 M €.
- les montants de taxe professionnelle reconstitués pour 2009 montrent que les cotisations de TP avant dégrèvement sur rôle atteignaient 982 M€. Après dégrèvements sur rôle, plafonnements en fonction de la valeur ajoutée (PVA) et application de la cotisation minimale de taxe professionnelle (CMTP), les cotisations 2009 se montaient à 739 M€, concernant 208.171 entreprises.

La taxe de séjour a rapporté en 2007 aux communes et groupements de communes un montant de plus de 160 millions d'euros, alors même que son rendement est très faible au regard de son optimum fiscal (de l'ordre de 20 à 25%) ²⁹.

II - 3.2. les dépenses publiques pour le tourisme

Par le passé, l'ancienne Direction du Tourisme procédait à une estimation périodique des financements publics du tourisme. Les rapporteurs n'ont pas eu connaissance d'une telle estimation au delà de 2006 . Ils se sont donc appuyés sur les données fournies cette année là pour illustrer la part du secteur public dans le financement de l'activité touristique.

Bien entendu ces données ne prennent pas en compte les mesures intervenues depuis, ni en ce qui concerne la baisse de la TVA dans la restauration (qui est une forme d'aide à 3 Milliards € pour le secteur, ni la création du Prêt Participatif pour la rénovation de l'Hôtellerie (PPRH), dont il est fait état au paragraphe suivant, ni, bien sûr, du grand emprunt dont le secteur sera indirectement bénéficiaire à travers les grandes infrastructures retenues (LGV notamment).

Concernant les dépenses de l'Etat à travers les ministères concernés, celles ci s'élevaient en 2006 à 66,7 Millions € pour le ministère chargé du tourisme et à 509 Millions € pour les autres ministères. Quant aux

²⁸ codes NAF 551-Hôtels, 552-Auberges de jeunesse, Campings, Autres hébergements touristiques, 553-Restaurants, 554-Cafés, 633Z-Agences de voyages, 602C-Téléphériques et remontées mécaniques, 930K-Activités thermales et de thalassothérapie

²⁹ Rapport conjoint IGE/IGT- Chap.4 , paragraphe 4.1 -juillet 2004 – rapport sur développement touristique et gestion des espaces naturels . Voir aussi le rapport conjoint IGA/IGF/IGT/ sur la transformation de la taxe de séjour en taxe touristique – mai 2004

organismes associés relevant de la tutelle de l'Etat³⁰, leurs dépenses en faveur du tourisme ont représenté 32 Millions €. Au total cela représentait une dépense au niveau de l'Etat de 607,5 Millions €.

Au titre des contrats de plan Etat- Région 2000/2006, et des fonds structurels, le secteur du tourisme a bénéficié de la part de l'ensemble des collectivités territoriales liées aux fonds européens de 256,4 Millions € pour un engagement privé estimé à 573,15 Millions €.

Les dispositifs fiscaux directement affectés au tourisme (hors baisse de la TVA) ont représenté un montant de 273,6 Millions € décomposés en 186,6 Millions € de taxes de séjour et taxe sur les remontées mécaniques (le produit de ces taxes est normalement réaffecté à des investissements touristiques) et en 87 Millions € au titre de la défiscalisation-OM, les aides fiscales à la personne et la défiscalisation sur les résidences de tourisme.

Enfin, les collectivités territoriales ont apporté à travers leurs institutions propres [CRT, CDT, OTSI] des fonds publics principalement consacrés à des opérations de promotion ou de démarche qualité pour un montant estimé à 745 Millions €.

En récapitulant l'ensemble de ces dépenses, l'étude réalisée par la Direction du Tourisme sur les financements publics directs du tourisme pour l'année 2006 chiffre ces dépenses à 1,9 Milliard €.

Ce montant est à comparer aux € 4,6 Milliards de recettes fiscales perçues par l'Etat et les collectivités territoriales sur un an, montant identifié au paragraphe précédent.

II - 3.3. les aides publiques

Le principal instrument d'aide publique au Tourisme à caractère financier est OSEO, qui porte notamment l'héritage du Crédit Hôtelier.

OSEO intervient à travers ses 3 métiers de : soutien à l'innovation (subventions et avances remboursables), cofinancement de l'investissement et du cycle d'exploitation des entreprises (en complément d'interventions bancaires ou d'apporteurs de fonds propres) et garantie (pour faciliter l'accès au crédit).

Le secteur du tourisme représente environ 10 % des encours actuels d'OSEO, pour un montant cumulé de 1,2 Md € :

- 586 M € de cofinancements en accompagnement de financements bancaires : 460 M € dans le secteur de l'hébergement, 54 M € pour les campings, 72 M € pour la restauration ;
- 598 M € de garanties de prêts bancaires : 151 M € pour les hébergements, 21 M € pour les campings, 426 M € pour la restauration.

Les cofinancements nouveaux dans le domaine du tourisme, en complément de financements bancaires, atteignent annuellement 130 à 150 millions d'euros.

Les Prêts participatifs pour la rénovation hôtelière (PPRH) permettent par exemple aux PME du secteur de l'hôtellerie qui se mettent aux nouvelles normes de bénéficiar de prêts privilégiés d'un montant maximum de 300.000 €, dans la limite de 50 % des montants empruntés aux banques, sans prise de garantie sur les actifs de l'entreprise ni de caution personnelle.

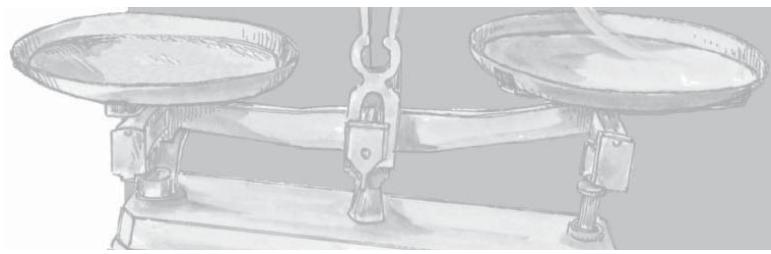
OSEO est également chargé de la gestion du Fonds de modernisation de la Restauration qui vise à faciliter la modernisation, la mise aux normes, la transmission ou la reprise des établissements de restauration commerciale, dans le cadre des engagements pris par la profession en contrepartie de la baisse de la TVA de 19,6 à 5,5 %. Enfin OSEO accorde des prêts participatifs pour la modernisation et la transmission dans la restauration (PPMTR) qui cofinancent à taux préférentiel des opérations qui font par ailleurs l'objet de concours bancaires.

Les montants moyens par dossiers de PPRH et PPMTR restent modestes (respectivement 94.000 € et 74.000 €), car ces offres s'adressent de façon privilégiée à des PME.



³⁰ Maison de la France, ANCV, ODIT France, Conseil National des villes et villages fleuris, BSV

CHAPITRE 2



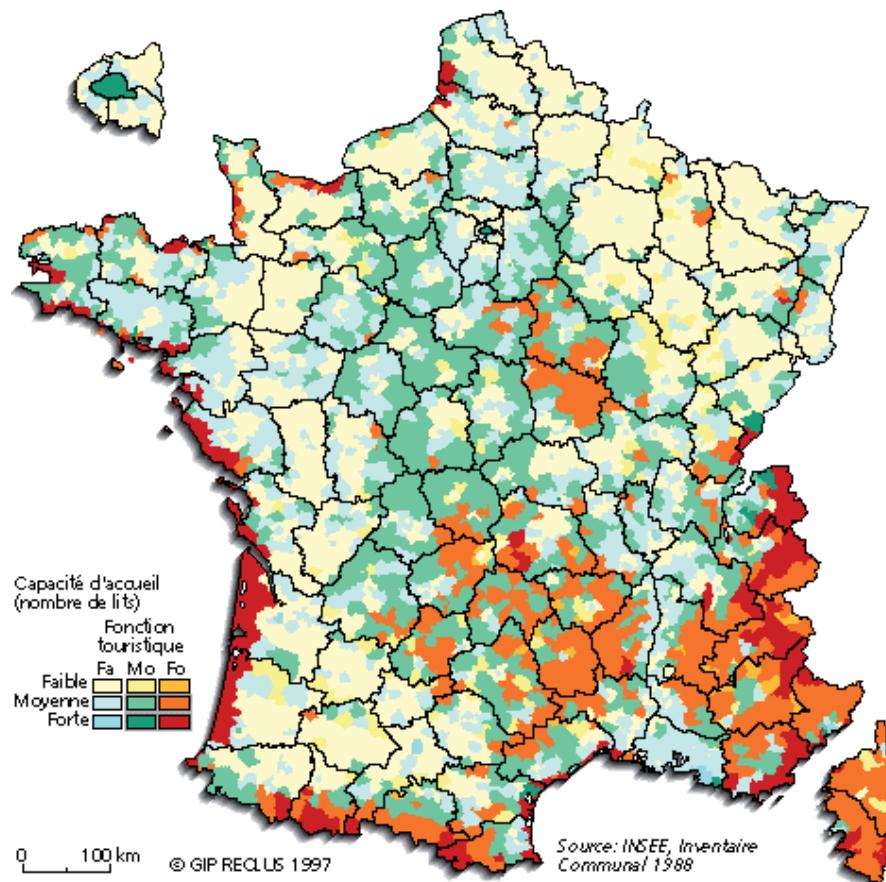
LES ASPECTS TERRITORIAUX DU TOURISME

I. LE POIDS DU TOURISME SELON LA TOPOGRAPHIE DU TERRITOIRE

Si comme nous venons de le voir, le tourisme est une activité importante dans l'économie française, comme toutes les activités il se répartit sur le territoire national de façon inégale selon les particularités topographiques et climatiques de chaque région.

Pendant longtemps, il était assez réaliste de dire que 80% de l'activité touristique se réalisait sur 20% du territoire, où se trouvaient situés les grands équipements d'hébergement, essentiellement littoral et montagne.

La touristicité du territoire métropolitain en 1988



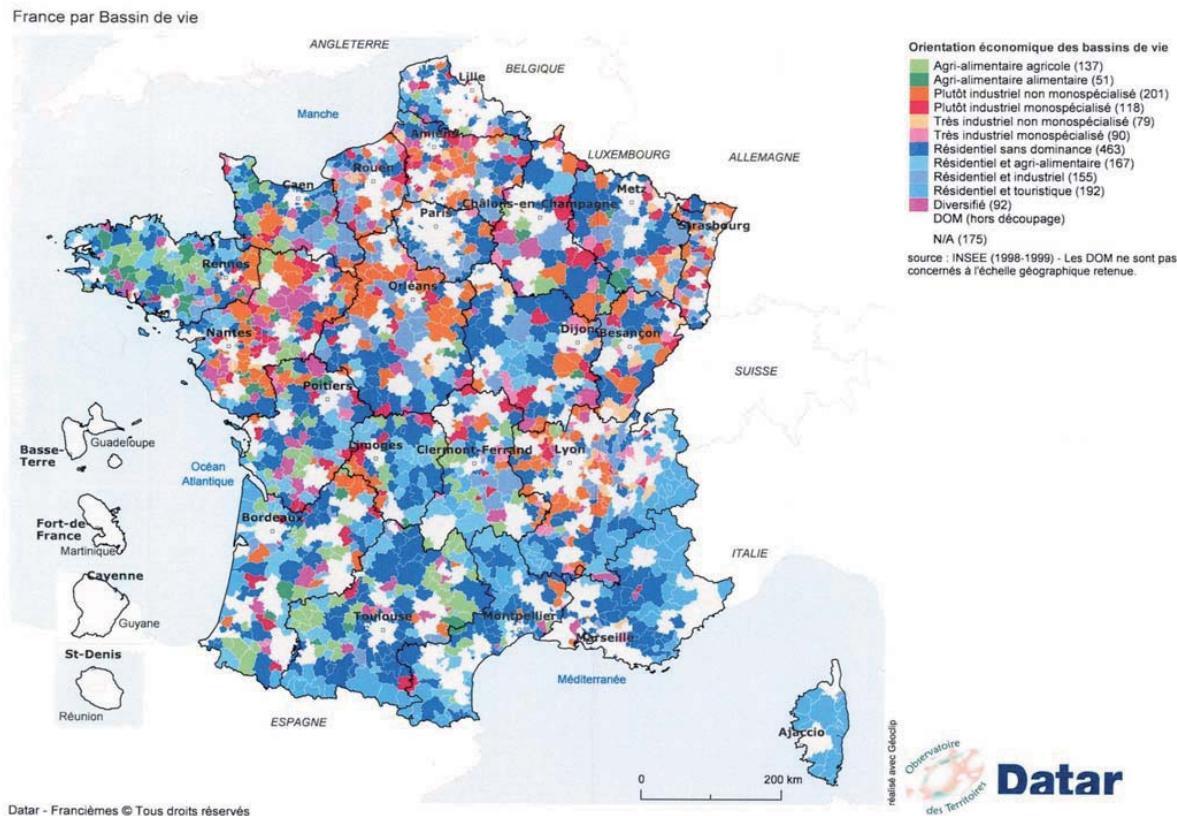
Aujourd'hui par le développement des infrastructures de transport permettant un accès rapide aux zones de détente et de court séjour recherchées par les clientèles urbaines, par la création de nouveaux équipements de loisirs près des grandes métropoles, par l'équipement de l'espace rural, de nombreuses régions ont su mettre en valeur leur propre attractivité touristique et compléter utilement le maillage touristique national, même si bien entendu ce sont les régions traditionnellement touristiques qui continuent à tenir le haut de l'affiche.

D'autre part le phénomène résidentiel qui s'est amplifié avec l'augmentation des tranches d'âges soixantenaires, disposant de moyens financiers et désireux de s'installer dans des régions attractives, vient accentuer ce mouvement de résidentialisation.

A l'inverse, comme le soulignent B. Fareniaux et E.Verlhac dans leur rapport,³¹ le développement de l'urbanisation et de la résidentialisation entraînent une saturation des territoires touristiques les plus emblématiques, posant la question du maintien de l'activité touristique sur ces territoires, avec un recul de l'hébergement marchand au bénéfice de résidences secondaires ou principales modifiant les rythmes de fréquentation touristique.

Lorsqu'on regarde la carte des activités économiques dominantes dans les bassins de vie réalisée par la DATAR, cette diffusion des espaces résidentiels et touristiques était déjà perceptible dès la fin des années 1990.

L'Orientation Economique des Bassins de Vie (1999)



II - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME SUR LE LITTORAL

II -1. Les caractéristiques du tourisme littoral

Le littoral a été très tôt une destination de vacances.

Les premières stations sont apparues sous le Second Empire (Biarritz, Arcachon, Dieppe, la côte normande, la Côte d'Azur, ...) avec le développement du chemin de fer qui rapprochait le bord de mer des grandes villes où résidait la haute bourgeoisie, qui mit à la mode ces stations initialement consacrées aux bains de mer et siège de nombreux établissements de santé. Il s'y ajoutait et s'y ajoute toujours de nombreux établissements propres à distraire les riches oisifs fréquentant ces stations à la mode : champs de course, casinos, golfs, etc....

Puis ce fut l'avènement des congés payés, et l'attractivité de l'héliotropisme qui transforma la fonction du littoral, passant des bains de mer pratiqués par une élite sociale, aux stations balnéaires, espaces de détente et de loisirs pour le plus grand nombre.

³¹ Le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique – B. Fareniaux et E.Verlhac -Rapport n° 004983-01 - Janvier 2008 - Conseil Général des Ponts et Chaussées.



C'est surtout la période des années 1960 avec l'aménagement du littoral dans le cadre des missions Racine en Languedoc Roussillon et de la MIACA sur le littoral aquitain, qui a vu littéralement exploser le tourisme balnéaire.

Aujourd'hui, le bord de mer reste la destination principale de la clientèle touristique française avec 34,3% des nuitées en moyenne sur l'année (2007), mais près de la moitié des nuitées de la période estivale.

L'aménagement du littoral fut complété par la création en 1975 du conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres dont la mission est de sauvegarder les espaces naturels notamment par l'acquisition de terrains en bordure du littoral, et surtout par la loi du 3 janvier 1986 sur l'aménagement, la protection et la mise en valeur du littoral, dite « loi littoral » qui vise à limiter l'urbanisation des espaces proches du rivage.

La fiche sectorielle consacrée au littoral rappelle les enjeux de ce territoire qui regroupe sur les côtes méditerranéennes et atlantiques, l'essentiel des équipements touristiques.

Il faut noter que plus de 50% des casinos et par définition la totalité des centres de thalassothérapie font partie de cette économie (voir les fiches sectorielles correspondantes).³²

Physiquement cette activité touristique est fortement concentrée sur les cantons littoraux, l'arrière pays (à l'exception de celui du Var et des Alpes maritimes) servant plutôt de refuge aux enfants des populations autochtones, écartés du bord de mer du fait de la pression foncière et de la difficulté à se loger.

Comme cela a été souligné précédemment, la sphère résidentielle prend une place prépondérante dans les cantons littoraux, tendant à concurrencer l'activité touristique proprement dite et en particulier le tourisme social qui connaît des difficultés à maintenir ses installations de bord de mer du fait de la pression foncière générée par cette forte demande d'espaces à vocation résidentielle.

Par ailleurs, les équipements d'hébergement des grandes stations littorales, conçus il y a plus de 40 ans sont aujourd'hui datés et ne correspondent plus aux normes de confort attendu de la clientèle des vacanciers, à l'exception des équipements de l'hôtellerie de plein air, qui a su mettre en place de nouveaux produits plus confortables et attirer et fidéliser autant une clientèle française qu'euro-péenne, bénéficiant actuellement du report de la clientèle vers ses équipements, souvent dans un souci d'économie budgétaire.

II - 2. Les aspects économiques

Dans les régions littorales l'économie touristique fait souvent jeu égal avec les activités productives industrielles et représente selon l'Ifremer près de 50% de la valeur ajoutée de l'économie maritime métropolitaine.³³ (Pêche, aquaculture, construction navale, transport maritime,...).

Cette activité procure des revenus importants, la consommation touristique est estimée à € 28,5 Milliards, et elle génère plus de 190 000 emplois correspondant à 153 000 emplois équivalent temps plein (ETP) et représentant entre 6 et 9% de l'emploi des cantons littoraux³⁴, essentiellement dans la restauration et l'hôtellerie. Une caractéristique majeure des emplois sur le littoral est leur saisonnalité.

A l'exception des secteurs de l'administration, de l'éducation et de santé, et de la construction, seul le secteur des transports compte un effectif salarié aussi important sur le littoral.

Bien que n'étant pas à proprement parler une industrie touristique, l'industrie nautique reste fortement liée au développement touristique du littoral et de la pratique nautique estivale.

Cette industrie implantée en majorité dans les départements littoraux, a réalisé un chiffre d'affaires de € 1,7 Milliard en 2007 dont 57% à l'exportation et emploie 10 000 salariés³⁵. Si les débouchés de cette filière industrielle est limitée en France, cela tient à la saturation des 470 ports de plaisance maritimes qui comptent 163 000 anneaux et 60 000 mouillages recensés, présentant un déficit d'environ 50 000 anneaux qui ne sont pas compensés pour l'instant par la création de places dans les ports à sec, ce qui selon la fédération des industries nautiques freine la demande française³⁶.

Une autre activité spécifique, non du littoral mais des ports, est l'activité de croisière, qui, si elle ne s'exerce pas exclusivement sur le littoral national, assure des retombées économiques significatives dans les ports d'escales et surtout dans les têtes de ligne, entraînant des aménagements portuaires pour accueillir les

³² Voir aussi les différentes publications d' ODIT France sur le tourisme littoral – En particulier une étude déjà ancienne mais très complète dans les Cahiers de l'AFIT n° 102 : Offre et organisation touristique des communes du littoral métropolitain (avril 2004) qui dresse un panorama de l'offre et une typologie touristique des communes littorales.

³³ Démographie et Economie du littoral : une orientation résidentielle et touristique in Les dossiers de l'Observatoire du Littoral. Dossier réalisé par l'INSEE et le SoeS .

³⁴ Idem

³⁵ Source INSEE Enquête EAE – Grandeur caractéristique du secteur de la construction de bateaux de plaisance -2007

³⁶ Voir à ce sujet le site internet de la Fédération des Industries Nautiques - rubriques : nos actions – dossier : ports de plaisance.



touristes de passage et leur fournir des services liés à la découverte de l'environnement local. Une étude actuellement en cours au sein du CNT sera en mesure de fournir les éléments propres à cette activité touristique fluviale et maritime.

Conjoncturellement, l'activité touristique dominante sur le littoral est par son ampleur, susceptible de porter un rude coup aux économies régionales lorsque la saison est pour diverses raisons, menacée par un événement extérieur, qui amène les clientèles à renoncer ou réduire leur séjour : météo défavorable entraînant un raccourcissement de la durée des séjours des vacanciers, pollution du littoral provoquant une moindre fréquentation ou crise internationale entraînant une limitation des dépenses de vacances.

Dans ce dernier cas, l'héliotropisme littoral est tellement fort chez nos concitoyens qu'ils continuent à venir en diminuant leur budget loisirs et dépenses annexes. Ce phénomène avait été identifié dès le départ de la crise économique de 2008 dans le rapport sur « le tourisme et la crise » réalisé par la section de l'économie touristique du Conseil National du Tourisme.

Pour illustrer le véritable risque économique que peut encourir une région littorale en cas de diminution de sa fréquentation touristique, on peut citer ici les conclusions du rapport réalisé par les inspections générales des finances, du tourisme, de l'agriculture et de l'environnement pour évaluer les dommages de la pollution due au naufrage du Prestige au large de l'Espagne le 13 novembre 2002.

Dans ce rapport, les inspecteurs ont évalué le coût global de cette pollution dans une fourchette comprise entre 103 et 195 Millions € avant la saison touristique 2003 avec un risque de perte d'activité pour le tourisme évalué entre 11 et 100M€, soit le coût le plus élevé après les dépenses engagées par les collectivités publiques pour lutter contre la marée noire.

Une actualisation réalisée après la saison touristique par les mêmes rapporteurs a pu évaluer avec plus de certitude les conséquences économiques du naufrage pour la région, à 150 à 185 Millions d'euros de coût total et à 60 à 86 Millions d'euros la perte pour le secteur touristique et à un peu plus de 6 M€ de perte pour celui de la pêche.

Le montant des demandes d'indemnisation qui ont été présentées à l'organisme indemnisateur, le FIPOL s'est élevé à 80M€.

Dans le cas du naufrage de l'Erika survenu en novembre 1999, une mission similaire réalisée par l'Inspection Générale des Finances avait évalué en juin 2000, le préjudice touristique éligible au FIPOL dans une fourchette comprise entre 800 Millions et 1.5 Milliards de Francs (120 à 225 millions d'euros).³⁷

Lors d'une réactualisation réalisée par le même inspecteur général des Finances en Octobre 2000, celui-ci estimait que l'indemnisation sollicitée par les acteurs du tourisme à hauteur de 500 Millions de francs (75 M€) était tout à fait cohérente avec son évaluation des pertes engendrées par la marée noire résultant du naufrage de l'Erika. Il faut préciser que dès le début de la catastrophe, l'Etat et les collectivités avaient engagé des efforts considérables pour lutter contre les dégâts provoqués par la marée noire et remettre en état le littoral atlantique. Ainsi la saison touristique avait pu être sauvée, malgré une perte importante de fréquentation de la clientèle européenne habituelle sur ces destinations estivales.

Ces derniers chiffres concernent uniquement les dommages liés à l'activité touristique pour l'année 2000 et n'intègrent pas les autres coûts d'indemnisation environnementale ou de nettoyage des côtes par les collectivités publiques, qui font toujours l'objet de procédures judiciaires .

On peut mesurer ainsi l'ampleur des conséquences d'une variation conjoncturelle de la fréquentation touristique de notre littoral, à la fois sur l'emploi touristique saisonnier mais aussi sur les résultats économiques des entreprises liées au tourisme entraînant en cascade de moindres rentrées financières pour l'Etat et les collectivités locales.

Le débat de l'aménagement ou le réaménagement de nos côtes est conditionné par la croissance démographique des communes du littoral et le développement d'une population résidentielle qui modifie les équilibres entre activité touristique et activité résidentielle entraînant une artificialisation de nos côtes, par la pression foncière qu'elle engendre, artificialisation peu compatible avec les aspirations croissantes de protection de notre patrimoine côtier.

La loi du 10 juillet 2010, dite « loi Grenelle II » a rappelé dans son dispositif (chapitre V Disposition relatives à la mer) qui vise à la fois à protéger et préserver le milieu marin et à favoriser la gestion intégrée de la mer

³⁷ - Rapport sur l'évaluation des dommages dus à la pollution par le Prestige n° 2003-M-024-03 - réalisé en mai 2003 et mise à jour d'octobre 2003 – Mission conjointe IGF, IG Agriculture, IG Tourisme, IG Environnement.

- Rapport sur les Conséquences de la marée noire provoquée par l'Erika dans le secteur du tourisme n° 2000-M-014-01 réalisé en juin 2000 et réactualisé en Octobre 2000 par M. Pierre LUBECK – Inspecteur Général des Finances.



et du littoral dans un document de référence « pour la protection du milieu, la valorisation des ressources marines et la gestion intégrée et concertée des activités liées à la mer et au littoral.... » combien il était nécessaire d'être vigilant face à la pression démographique et résidentielle dont le littoral est l'objet .

III - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN ZONE DE MONTAGNE

III - 1. Les caractéristiques du tourisme de montagne

La montagne a très tôt exercé un attrait estival sur de riches touristes, principalement anglais et américains, au XIX^e siècle, puis hivernal avec les premiers centres de sports d'hiver apparus entre les deux guerres mondiales du XX^e siècle.

Mais son véritable développement touristique est intervenu à la suite de la mise en œuvre par l'Etat du plan neige en 1971, à la suite d'une étude sur les potentiels de domaines skiables et d'un engouement pour les sports d'hiver auprès des populations urbaines. Son objectif était d'attirer à la montagne l'hiver les clientèles française et étrangères.

Le plan neige a permis la réalisation de stations intégrées en sites vierges, l'aménagement de domaines skiables, mais aussi les infrastructures d'accès indispensables et les liaisons par le haut entre domaines skiables grâce à l'installations de remontées mécaniques, faisant du domaine skiable français un des plus performants au monde. Il couvre actuellement 118 000 hectares de pistes et de hors piste.

Ce programme particulièrement ambitieux, conforté par les succès des sportifs français lors des Jeux olympiques d'hiver à Grenoble en 1968, va assurer l'aménagement rapide des massifs montagneux ³⁸ en particulier dans les Alpes du Nord où sont situées les grandes stations intégrées de la vallée de la Tarentaise et de la Vanoise, et celles de la Maurienne, avec les réseaux de voies de communication appropriés.

A partir de 1985, la loi dite « loi montagne » viendra encadrer l'aménagement de ce territoire en cherchant à assurer un équilibre entre le développement économique et touristique, l'agriculture de montagne d'une part et la protection des milieux naturels ³⁹ d'autre part.

Si le tourisme, à la suite du plan neige lancé dans les années 1970, a permis le développement de l'économie dans les stations de sports d'hiver, il n'a toutefois pas permis de couvrir toute l'activité montagnarde, en particulier dans les villages et stations de basse altitude qui n'étaient pas à même de fournir des prestations de ski de qualité ni des domaines skiables comparables aux grandes stations d'altitude pouvant attirer une clientèle internationale, alors que beaucoup d'entre elles se lançaient dans des investissements coûteux pour aménager leur domaine skiable.

A ce jour, la capacité d'accueil des stations de montagne est estimée à 2 millions de lits touristiques dont la moitié de résidences secondaires. ⁴⁰

La diminution de l'intérêt suscité par les sports d'hiver auprès des jeunes générations, l'apparition de nouvelles pratiques de glisse, mais aussi le vieillissement des hébergements issus du plan neige, associés à de nombreuses saisons sans neige, ont mis en danger le fragile équilibre de l'économie touristique en montagne en raison de l'importance des investissements consentis par les acteurs publics et privés de la montagne.

Il reste toutefois que la montagne a totalisé en 2007, 13.6% des nuitées touristiques à travers la double saison hivernale (21.7% des nuitées) et estivale beaucoup plus courte (18.8% des nuitées) ⁴¹.

³⁸ Les massifs montagneux en France sont situés dans les Alpes, la Corse, les Hauts de la Réunion, le Jura, le Massif central, les Pyrénées et les Vosges. Ces massifs au sens topographique sont différents des massifs, entités administratives sur lesquelles s'appliquent les politiques publiques. Selon l'observatoire des territoires, de la DATAR : *Le massif englobe, non seulement les zones de montagne, mais aussi les zones qui leur sont immédiatement contiguës : piémonts, voire plaines si ces dernières assurent la continuité du massif. Cet élargissement prend en compte les interactions et les échanges entre les territoires d'altitude et les plaines, ce qui permet de mettre en place des projets d'aménagement de territoire plus pertinents.*

Les massifs, au titre de la loi « montagne » sont au nombre de six : Vosges, Jura, Alpes, Massif central, Pyrénées et Corse. Il existe par ailleurs trois massifs dans les départements d'outre-mer : Martinique, Guadeloupe et Réunion. Trois massifs insulaires ne sont pas dotés de commissariats à l'aménagement car leur développement ne requiert pas de politique interrégionale puisque le périmètre départemental est confondu avec celui des régions (Guadeloupe et Martinique) ou se confond avec celui de la collectivité territoriale compétente en matière d'aménagement (cas de la Corse).

La notion de massif est une approche uniquement française, permettant d'avoir une entité administrative compétente pour mener à bien la politique de la montagne.

Cette notion de massif est à différencier de la notion de montagne.

³⁹ Voir à ce sujet le site de la DATAR www.observatoire-montagnes.org qui fournit un bon résumé des dispositifs législatifs et réglementaires concernant l'aménagement de la montagne.

⁴⁰ Rapport du CGEDD et du CGEFI sur la réhabilitation de l'immobilier de loisirs en France – par F.Miquel , J.Mougey, G.Ribière – février 2010.

⁴¹ Dossier : Les vacances des français depuis 40 ans L.Dauphin, MA.Le Garrec, F.Tardieu – DSPES Direction du Tourisme (2008)

III - 2. Les aspects économiques

Il n'est pas facile de connaître le poids économique du tourisme en zone de montagne, car les données fournies par les régions concernées ne détaillent pas entre les diverses activités touristiques s'exerçant sur leur territoire.⁴²

Il est vraisemblable que le tourisme assure à l'égal de l'agriculture une ressource économique essentielle pour ces régions montagnardes.

Il est possible toutefois de mesurer ce poids à partir de certaines activités partielles comme les résultats enregistrés par le syndicat national des téléphériques de France qui regroupe les exploitants des principales remontées mécaniques (383 membres dont 226 opérateurs de domaines skiables) ; Celui-ci a enregistré auprès de ses adhérents, sur la période 2002 à 2008 un chiffre d'affaires variant annuellement entre 770 millions et plus de 1 milliard d'euros. Il a investi au cours de la même période entre 290 M€ et 420 M€ annuellement pour moderniser ses équipements. En 2006 19% de la puissance installée dataient de l'année 2000 contre 20% qui dataient d'avant 1980⁴³, les équipements les plus récents étant installés dans les très grandes stations (44% de la puissance installée ayant moins de 10 ans), les petites stations étant dotées de matériels de remontées mécaniques dont la moitié avait plus de 30 ans.

Le chiffre d'affaires des stations de sports d'hiver est estimé entre 6 et 7 Milliards d'euros (voir la fiche thématique sur le tourisme de montagne). Mais ces éléments ne représentent pas la totalité du poids économique du tourisme en montagne.

Il conviendrait d'y rajouter le résultat de l'activité touristique sur la saison d'été qui bien que plus courte que la saison d'hiver est mieux répartie sur l'ensemble des massifs de montagne et génère 18.8% des nuitées estivales enregistrées sur l'ensemble du territoire.

D'autres activités relevant du tourisme trouvent également à s'exercer dans les territoires montagnards sans que nous ayons des données économiques précises. Il s'agit principalement des activités des sports de pleine nature qui n'apparaissent pas toujours dans le décompte du volume de nuitées touristiques et dont les recettes sont dans ce cas comptabilisées à part. De même pour la partie de l'activité des stations thermales dont beaucoup sont situées en montagne et dont une part des 325 millions d'euros de chiffre d'affaires enregistrés en 2008 reviennent pour une grande part aux territoires montagnards.

Enfin pour prendre des données, certes anciennes, mais particulièrement parlantes, les Jeux Olympiques de Grenoble en 1968 tout d'abord et d'Albertville en 1992 ont entraîné des dépenses d'infrastructures importantes. Pour ces derniers, la réalisation de structures de communication telles le prolongement de l'A43 jusqu'à Albertville ou l'électrification de la ligne SNCF jusqu'à Bourg-Saint-Maurice, permettant à des dizaines de TGV d'amener les skieurs dans la vallée de la Tarentaise, ont représenté un coût de € 760 Millions. A cela, il faut y ajouter la modernisation du parc hôtelier, ainsi que la réalisation de grands équipements urbains. Le montant total de l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville s'est élevé à € 1,7 Milliard avec un déficit de € 45 millions pris en charge par l'Etat et le département de la Savoie.⁴⁴

Même si dans la région Rhône-Alpes, le tourisme ne représente qu'une faible part du PIB régional, aux environs de 5% soit € 10 Milliards, il n'en constitue pas moins une activité majeure de la partie montagnarde de la région.

Mais ces aménagements touristiques de la montagne qui répondaient à une demande forte d'une clientèle de sports d'hiver ne correspondent plus à la phase actuelle de maturation de ce marché. L'obsolescence des hébergements, la diversification des activités touristiques face à la standardisation de l'offre grand ski, la recherche d'un tourisme plus culturel ou naturel, rendent urgent le repositionnement stratégique du modèle touristique de la montagne française au moins pour la période d'activité hivernale.

Comme le souligne le député de Savoie Vincent Rolland dans son rapport au Premier Ministre sur l'attractivité des stations de ski françaises :

« Les critères de choix des clients sont aujourd'hui multiples et s'appuient sur les atouts spécifiques de chaque territoire. La demande de services est plus élaborée et porte notamment sur l'animation des stations et la qualité de l'hébergement, avec des tarifs adaptés.

Le manque de flexibilité des prix, l'insuffisance de convivialité et d'authenticité des services, et un rapport qualité prix peu avantageux, constituent d'autres points de friction entre les produits proposés et les attentes des clientèles ».

⁴² voir la fiche sur le tourisme en montagne - données de cadrage.

⁴³ Rapport au premier ministre sur l'attractivité des stations de sports d'hiver – Vincent Rolland député de Savoie – Décembre 2006

⁴⁴ Les chiffres concernant le coût des JO d'Albertville proviennent d'un article de Gilles Carles paru dans le Parisien, le 6 février 2006.



Il s'agit là d'un constat partagé par la plupart des élus de la montagne, à l'exception peut-être des responsables des grandes stations qui ne s'inquiètent pas autre mesure du changement climatique ni des modifications de la demande de la clientèle hivernale, en raison de leur positionnement international.

Par les enjeux que représente l'activité touristique pour l'économie montagnarde, par le nombre d'emplois concernés qui est évalué à plus de 60 000 Equivalents Temps Plein (ETP) avec une forte saisonnalité en hiver et en été, il paraît urgent de repositionner l'offre touristique montagnarde vers une demande plus tournée vers la recherche des espaces naturels et le bien-être, alors que les stations françaises ne disposent pas à ce jour des équipements et des produits correspondants. Dans ce nécessaire réaménagement de l'offre, les points les plus critiques et les plus coûteux pour y remédier restent l'obsolescence de l'immobilier de loisirs et la nécessaire restructuration urbaine des stations de la génération du plan neige.⁴⁵

IV - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN ESPACE RURAL

IV - 1. Les caractéristiques du tourisme rural

L'espace rural français est certainement celui qui assure à notre pays une attractivité forte tant à l'échelle européenne que nationale pour des touristes en mal de ressourcement ou désireux de retrouver à travers des paysages naturels riches et variés des racines familiales.

Très tôt cet espace s'est structuré de manière assez autonome, n'ayant pas bénéficié de grands plans d'aménagement à l'instar du littoral ou de la montagne.

Lieu par excellence d'un tourisme diffus et familial, il constitue le maillage essentiel de la diversité touristique française que recherchent nombre de nos compatriotes et nos voisins européens.

Le tourisme rural assure aujourd'hui une part non négligeable de l'activité touristique en France avec 28.5% des nuitées étalées de façon assez régulière tout au long de l'année.

Il a souvent constitué l'activité qui a permis de maintenir un minimum d'animation et de commerces dans de nombreux petits villages lors de la grande migration des populations rurales vers les villes.

Il est naturellement, l'espace où s'exercent un certain nombre d'activités à caractère itinérant et le support de pratiques telles que le vélo ou les randonnées pédestres et équestres, fluviales sur les canaux intérieurs, activités autour desquelles se sont greffés des équipements d'hébergement ou techniques, contribuant ainsi à procurer un revenu complémentaire à certains acteurs économiques ruraux : agriculteurs, petits commerces alimentaires, propriétaires de gîtes, hôteliers, etc....⁴⁶

Le tourisme industriel est également une autre forme de tourisme en milieu rural, tenant davantage à l'implantation des entreprises qu'à sa nature intrinsèque, beaucoup d'entreprises étant également situés en milieu péri-urbain. Cette forme de tourisme a dépassé le stade confidentiel et constitue dans certaines régions un apport non négligeable, comme c'est le cas pour les régions viti-vinicoles où se développe un tourisme autour de l'œnologie, ou dans les entreprises à forte notoriété avec des installations techniques sophistiquées: centrales hydroélectriques d'EDF, AIRBUS, ... Ce tourisme répond bien à une attente de découverte et de recherche active de connaissances pour les consommateurs et constitue pour les entreprises qui le pratiquent un moyen de valorisation de leurs activités et d'attractivité pour leur production.

Mais l'espace rural est aussi, de par sa richesse patrimoniale et naturelle, un espace où se sont fixés des équipements structurants telles que des stations thermales, seule activité économique pour certaines petites villes ou l'implantation plus récente de parcs de loisirs facilement accessibles depuis les grandes zones urbaines.

Le tourisme a surtout permis de valoriser la richesse des terroirs français par la création de nombreux labels ou marques qui soulignent les caractéristiques de cet espace.

Les plus connus sont les stations vertes créées en 1964 (10 stations vertes en 1965, 200 en 1977, 600 en 2009) les villes d'art et d'histoire, les pays d'accueil touristiques créés en 1976 sur une base volontaire des acteurs économiques locaux pour valoriser leurs produits, cela bien avant même la définition administrative de pays, dont la notion est apparue dans la loi du 4 février 1995 dite loi « Pasqua ».

La diversité des labels, la variété de l'offre touristique en milieu rural, a souvent permis de conforter les activités plus traditionnelles et notamment agricoles en assurant un complément de revenu aux exploitants ou en maintenant une activité importante dans le bâtiment par la construction de résidences secondaires.

⁴⁵ Voir à ce sujet les principales mesures proposées dans le rapport au Premier Ministre par le député de Savoie Vincent Rolland sur l'attractivité des stations de sports d'hiver – Décembre 2006 -

⁴⁶ voir à titre d'illustration la fiche spéciale sur le vélo -



A titre d'illustration on peut donner quelques chiffres sur la part prise dans le paysage rural par le tourisme, chiffres provenant de la Fédération des Stations vertes de France. Sur les 600 stations labellisées, 300 d'entre elles sont sur des territoires de productions en AOC, 69 le sont dans l'aire d'un terroir de vignes classées AOC, près de 150 d'entre elles sont membres d'un parc naturel régional ou national, et 17 d'entre elles ont sur leur territoire un site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO.

IV - 2. Les aspects économiques

Le tourisme rural, s'il représente un nombre de nuitées important (28.5%) est cependant marqué par le fait que 70% d'entre elles se font dans des hébergements non marchands, en résidence secondaire, chez des parents ou des amis. Les recettes qu'il génère sont estimées à 20 Milliards d'euros, ce qui amène nombre de responsables économiques à dire qu'il est peu rémunérateur⁴⁷.

C'est exact si on tient compte uniquement du chiffre d'affaires direct lié aux activités spécifiques du tourisme.

Mais si on prend en compte les recettes supplémentaires résultant de la présence de touristes sur le territoire dans le domaine de la construction, des commerces locaux, le développement de l'agritourisme pour lequel 18% des exploitations agricoles pratiquent la vente directe de leur production et 3% exercent une activité liée au tourisme selon le recensement de la population agricole de 2005, à combien se monte les retombées économiques générées par le tourisme ?

On ne sait pas le dire précisément aujourd'hui en l'état de la comptabilité nationale, mais si on retient certaines données fournies par des organisations professionnelles les chiffres interpellent :

Eurostat chiffre le revenu issu du tourisme rural en Europe à € 150 Milliards.

Quant aux chiffres fournis par l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA), il semble que l'agritourisme génère un revenu complémentaire égal à 23% du chiffre d'affaires de l'exploitation agricole.⁴⁸

Il en est de même pour l'activité du bâtiment, du fait de l'engouement des populations urbaines pour les résidences secondaires, mais aussi parce que le tourisme rural a généré la création de nouveaux modes d'hébergement qui compensent la disparition de nombreux petits hôtels indépendants, gîtes d'étapes, meublés, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, toutes formes d'hébergements qui se sont développées aujourd'hui sur l'ensemble du territoire.

Ajoutons à cela toutes les recettes qui ne sont pas propres au monde rural mais qui proviennent d'équipements implantés à la campagne à proximité de grandes agglomérations et qui entraînent nombre de déplacements touristiques dans le cadre de la journée ou du week-end, tels les 2 Milliards d'euros de recettes des parcs de loisirs et leurs 200 millions d'investissements annuels.⁴⁹

Le vélo pratiqué sous la forme de séjours itinérants et de randonnées génère € 1,9 Milliard de recettes. De même pour les revenus liés à la location de bateaux de tourisme fluvial dont les recettes des sociétés de locations ne sont pas identifiées comme des recettes directes du tourisme rural (par contre les dépenses quotidiennes des vacanciers, leur nombre est estimé à 160 000, en font partie).⁵⁰

V - LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME URBAIN

V - 1. Les caractéristiques du tourisme urbain

Les villes ont de tout temps constitué un lieu d'attractivité pour les étrangers.

Dès le Moyen Age, le développement des villes s'est réalisé autour des carrefours commerciaux et des foires, qui sont en quelque sorte à l'origine de notre tourisme d'affaire moderne. Nombre de villes se sont fait une réputation autour de grands évènements commerciaux et de congrès tels les expositions universelles, les grands salons professionnels ou les congrès scientifiques.

Mais elles ont également été le lieu d'échanges de savoir culturels grâce à leurs universités puis par leurs bâtiments et monuments qui attirent des milliers de touristes chaque année dans les grandes métropoles du monde entier.

⁴⁷ Source infra Le Tourisme en France - L'INSEE chiffre la dépense moyenne pour un séjour à la campagne à 180 € comparé à 291 € pour un séjour sur le littoral et à 472 € pour la montagne l'hiver en 2007 -

⁴⁸ Repères - Agra presse hebdo N° 3263 du 2/08/2010

⁴⁹ Le cas de Disney Europe, qui n'est pas à proprement parler un équipement rural, bien qu'initialement installé dans la partie profondément rurale de la Seine et Marne est assez démonstratif de ce qu'un équipement touristique exceptionnel peut entraîner en retombées économiques sur le territoire. Cf. fiche Parcs de loisirs

⁵⁰ Voir in Le tourisme fluvial en France en 2007 – ODIT-France, juillet 2008



Ce sont enfin les portes d'entrées pour les visiteurs étrangers, par les infrastructures de transport qu'elles ont développées dans ou à proximité de leur territoire, gares et ports tout d'abord, aéroports ensuite. L'espace urbain a certes sa vie et son équilibre propre, organisé autour d'activités administratives, commerciales et industrielles assurant emplois et ressources à une population permanente qui est en général, plus nombreuse que la population touristique.

Mais l'activité résultant de cette dernière n'est pas quantité négligeable.

Dans certaines villes où la fréquentation étrangère est importante et où le tourisme d'affaires associé à une situation particulière est sensible (par exemple La Défense en banlieue parisienne), les acteurs économiques mesurent les variations d'activité liées à toute perturbation des flux touristiques.

Le tourisme urbain assure près de 20% des nuitées des Français en 2008, et constitue la première forme de tourisme pour les clientèles étrangères.

Ce sont surtout des espaces où l'activité touristique se répartie toute l'année, malgré une baisse de fréquentation lors des mois d'été, lorsque les habitants de la région parisienne sont en vacances.

Comme dans les autres espaces, la majorité des nuitées se font dans un hébergement non marchand (66% en famille ou chez des amis).

Mais c'est également là que l'industrie hôtelière continue à se développer, avec des hôtels de chaînes assurant une qualité de services aux normes internationales, même si aujourd'hui d'autres formes d'hébergements propres aux autres espaces touristiques s'y développent : meublés, résidences de tourisme, chambres d'hôtes, échange d'appartements,... L'hôtellerie reste ainsi la première forme d'hébergement marchand avec 53% des hôtels et 75% des chambres en France métropolitaine.

L'attractivité des villes tient beaucoup à la richesse de leur patrimoine historique et à leur architecture urbaine, à leurs équipements culturels et à la renommée de certains évènements économiques (salon de l'automobile) culturels (grandes expositions, folles journées de Nantes), festifs (braderie de Lille, période de Noël) ou sportifs (coupe du monde de rugby en France en 2007).

La dimension culturelle ou patrimoniale d'une ville est un facteur fort d'attractivité touristique internationale mais, à l'inverse, sans cette fréquentation touristique internationale que les responsables des équipements culturels dénoncent souvent avec une certaine pudeur "visiteurs internationaux" et non "touristes", ces équipements culturels, ces manifestations n'obtiendraient pas l'aura qu'ils sont susceptibles d'avoir à l'échelle internationale. Les deux aspects (culture et tourisme) sont liés et complémentaires. Les retombées économiques pour la ville détentrice en sont d'autant plus importantes que les responsables des deux secteurs acceptent de fusionner leurs potentialités dans un ensemble de « concentration » culturelle.

Pour reprendre le cas de la ville de Nantes, une des rares à avoir réalisé cette fusion entre culture et tourisme au niveau de son organisation municipale, l'aménagement urbain du quartier de l'Ile de Nantes se double d'une concentration culturelle voulue par la ville qui accroît son attractivité au delà de sa population permanente.

Une véritable économie culturelle se met en place dans les villes qui n'a pas encore fait sa révolution idéologique pour pleinement intégrer les publics touristiques selon Maria Gravari Barbas.⁵¹

L'attractivité touristique tient également à l'animation commerciale des centres villes.

Le commerce de centre ville est à la fois une attractivité touristique pour des clientèles régionales et internationales et il bénéficie de la notoriété des centres ville à laquelle il contribue.

De plus en plus de décideurs locaux se sont lancés dans des politiques de valorisation de leur centre villes augmentant ainsi l'attractivité touristique de la ville. Cette perception est également ressentie par les responsables d'enseignes commerciales de grands magasins qui veulent s'insérer dans les flux touristiques urbains en sollicitant en particulier l'ouverture du dimanche et en cherchant à s'associer à des évènements festifs pour développer la notion de « fun shopping ».

Mais la loi du 11 août 2009 qui a donné la possibilité d'ouvrir le dimanche n'a pas encore fait l'objet d'une évaluation sur les conséquences liées au travail hebdomadaire et à la concurrence qui en résulte pour les autres commerces hors des zones autorisées, ce qui entraîne une certaine réserve de la part de nombreux édiles municipaux pour autoriser ces ouvertures.

Bien évidemment les principales villes du pays sont celles qui enregistrent le plus grand nombre de visites et de fréquentation touristique.

Paris et l'Ile de France réalisent ainsi 54% des nuitées hôtelières de la clientèle étrangère, et arrive en tête des régions pour la fréquentation touristique en raison de sa renommée internationale.

⁵¹ Maria Gravari Barbas est directrice de l'IREST (Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme à l'Université Paris 1 -Panthéon Sorbonne-



C'est la région qui enregistre le plus grand nombre d'entrées dans des musées et sites culturels. Mais les autres métropoles régionales connaissent également une fréquentation touristique significative soit lors d'évènements particuliers, soit en raison de leur patrimoine de renommée internationale ou de leur activité industrielle (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Toulouse entre autres).

V - 2. Les aspects économiques

Cerner la dimension économique du tourisme urbain n'est pas facile en raison de sa diversité et de la variété de ses composantes.

Diverses tentatives de chiffrages assez anciennes l'évaluent à environ € 23 Milliards en 2002.

De son côté, dans son ouvrage Le Tourisme en France, Edition 2008, le service statistique de la Direction du Tourisme évaluait le coût d'un séjour moyen en ville à 230 € par personne en 2007, ce qui représente une dépense de € 14 Milliards pour 36% de l'ensemble des séjours des Français enregistrés cette année là. A cela, il faudrait y rajouter la part de dépenses générées par les 10 millions de séjours dus au tourisme d'affaires et celle liée aux 82 millions de visiteurs étrangers qui passent une partie de leur séjour dans nos villes.

Le tourisme d'affaires⁵² qui est une composante importante du tourisme urbain, entraîne un chiffre d'affaires propre à l'organisation des foires et salons de près de € 3 Milliards s'ajoutant aux dépenses d'hébergement, de transport et de restauration. L'ensemble du marché du voyage d'affaires est estimé à € 26 Milliards en 2006⁵³ nécessitant un investissement annuel compris entre € 158 Millions (2008) et € 240 millions (2010) dans les centres de congrès et les parcs d'exposition.

Bien entendu, la crise économique mondiale a touché de plein fouet cette activité en 2008 et 2009 avec une baisse du chiffre d'affaires de l'ordre de 15 à 20%.⁵⁴

Le commerce de centre ville est une autre activité particulièrement concernée par l'activité touristique et très sensible aux aléas de la fréquentation surtout étrangère en raison du poids que représentent les dépenses de cette clientèle dans leur chiffre d'affaires (le panier moyen d'un touriste étranger à Paris est 956 € selon l'Union du grand commerce de Centre Ville (UCV)).

Le comité Haussmann qui regroupe les principales enseignes du boulevard du même nom à Paris a évalué à 43 millions, les visiteurs annuels de ses magasins en 2008.

Selon les enseignes commerciales, le chiffre d'affaires lié à une clientèle étrangère peut représenter 20% de leur chiffre d'affaires total, dans certaines villes de province et jusqu'à 50% pour certains grands magasins parisiens.

Le débat actuel sur l'ouverture des magasins le dimanche dans les zones d'affluence touristique exceptionnelle et la possibilité de faire du « shopping » ce jour là porte sur un accroissement de 25% du chiffre d'affaires hebdomadaire dans ces secteurs, d'après l'UCV.

Il est évident que si le tourisme urbain est d'une identification et d'une approche assez récentes dans le champ touristique, il en est depuis toujours une des composantes essentielles par l'attractivité que certaines villes, au patrimoine historique, urbain ou culturel particulièrement riche, exercent sur une clientèle touristique internationale, mais aussi régionale. Il convient de mieux cerner son poids économique, lequel pourrait paraître assez faible au regard des activités liées à la présence importante d'une population permanente et à l'implantation de grands centres d'affaires. Mais en réalité, une variation significative des flux touristiques tels qu'ils ont pu se produire ces dernières années pour des raisons liées au contexte international, principalement, n'est pas sans effet sur les résultats économiques globaux des entreprises du tourisme, mais aussi de toutes celles qui lui sont liées, tels les équipements culturels, les centres de congrès ou les commerces.

Des données plus précises sur la dépense moyenne des touristes urbains, mais aussi de toutes les dépenses complémentaires pour l'aménagement des villes dont ces touristes tirent avantage, permettraient d'avoir

⁵² Voir note annexe sur le tourisme d'affaires

⁵³ infra INSEE Références Edition 2008 – Le tourisme en France pages126 tourisme d'affaires et 142 budget des vacances des français

⁵⁴ Infra – Rapport du CNT – Note au ministre « Le tourisme et la crise » juin 2009



une vision plus réaliste de l'activité économique générée par le tourisme, au-delà des quelques 30% qu'il représente dans les séjours touristiques des Français.

Pour rester sur un mode comparatif avec d'autres activités, les recettes liées à cette forme de tourisme sont supérieures à celles enregistrées dans le secteur de la sidérurgie et de l'acier (€ 22,4 Milliards) ou à celles de la construction aéronautique et spatiale (€ 22,6 Milliards) jusqu'en 2005.⁵⁵

VI - LE TOURISME ET LES DEPARTEMENTS - REGIONS D'OUTRE-MER

VI - 1. Les caractéristiques

Les départements – régions d'outre mer constituent par leur situation géographique une destination touristique naturelle.

Leur particularisme insulaire et l'amélioration des conditions de transport aérien ont facilité leur fréquentation touristique par une clientèle qui reste essentiellement métropolitaine.

Les quatre régions ultra-marines, (Mayotte, collectivité départementale appelée à devenir le 5^e département ultramarin en mars 2011, n'est pas encore une destination touristique fortement développée en raison de sa difficulté d'accès et de la faiblesse de ses équipements touristiques) ne disposent pas de ressources naturelles ni d'industrie qui leur permettent d'assurer leur autonomie économique à l'égard de la métropole. La ressource principale concerne l'agriculture qui représente avec l'activité touristique et les services publics et au public (santé, éducation, ...) l'essentiel des revenus de ces régions.

La dimension maritime des ces îles dont l'importance en terme de recherche et de valorisation a été reconnue lors des débats du Grenelle de la mer, n'a pas encore entraîné des mesures concrètes permettant une diversification de leurs économies.

Seule la Guyane par sa position géographique bénéficie de retombées économiques résultant de la présence du centre spatial de Kourou et d'exploitation forestière sur son territoire.

Ces départements ont bénéficié de nombreux plans pour développer leur activité touristique qui reste cependant fragile.

Le dernier en date est contenu dans la loi du 27 mai 2009 pour le développement économique de l'outre-mer qui prévoit un dispositif d'aide financière pour la rénovation d'hôtels.

Malgré la richesse du patrimoine naturel et historique de ces territoires, leur diversité et les potentialités qu'ils présentent en matière de tourisme, malgré les campagnes de promotion assurées régulièrement par les pouvoirs publics locaux et nationaux, l'activité touristique de ces départements reste fragile pour des raisons qui ont été parfaitement identifiées dans les nombreux rapports, études et missions diligentés à ce sujet : coût du billet d'avion, concurrence des îles voisines pratiquant des tarifs plus bas, qualité des prestations et de l'accueil, qui détournent les clientèles du continent américain des îles des Antilles Françaises et rendent l'activité touristique dépendante presque uniquement du marché métropolitain et du tourisme affinitaire (personnes originaires de ces départements résidant en métropole et retournant en séjour dans leur famille).

Enfin, leur situation éloignée du marché d'émission les rend également très dépendantes des conditions du transport aérien et des événements qui affectent régulièrement le tourisme international tel les problèmes sanitaires (épidémie due au chikungunya en 2005-2006 à la Réunion), les mouvements sociaux au début de l'année 2009 en Guadeloupe et Martinique, la crise économique en 2008-2009 affectant le budget des vacanciers « longue distance », etc....

Tous ces éléments viennent régulièrement compromettre l'activité touristique de ces départements.

VI - 2. Les aspects économiques

Le poids économique du tourisme est très significatif pour ces économies locales et représente 5 à 7% de leur PIB.

A l'exception de la Guyane, pour laquelle le tourisme reste une activité limitée en raison des particularités de ce territoire, et dont les recettes sont relativement faibles, le tourisme représente une recette globale (hors transport) voisine de € 826 millions faisant jeu égal avec la production agricole de ces départements soit € 974 millions en 2007.⁵⁶

⁵⁵ Source INSEE -EAE Grandeur caractéristiques par nes 114

⁵⁶ Données tourisme- infra - Le tourisme en France- INSEE Références 2008

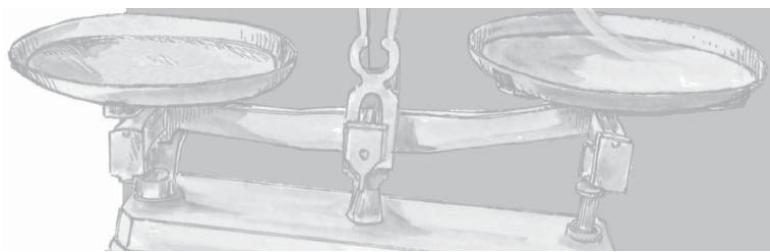
Données agricoles - Agrest France Memento 2009 – Comptes de l'agriculture.

Elle est souvent la seule activité en dehors des métiers éducatifs, administratifs ou de service à la personne, qui offre une possibilité d'emploi aux populations jeunes et éduquées de ces îles.

Activité fragile et par trop dépendante du marché métropolitain , le tourisme ultramarin peut bénéficier de l'émergence d'un tourisme à la recherche de sites naturels prestigieux (les Hauts de la Réunion viennent d'être inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO), de l'intérêt pour la biodiversité marine et les potentialités de développement de la recherche dans ce domaine, la proximité de marchés émergeant relativement proches (Afrique du Sud pour la Réunion, Amérique Centrale et du Sud pour les Antilles, malgré l'existence de destination de langue espagnole). Il s'agit là de possibilités de développement d'un nouveau tourisme associé au développement de la croisière dont les Antilles sont une destination traditionnelle même si cette activité importante dans le passé a connu une période de stagnation, qui reprend lentement aujourd'hui. Ces départements sont bien placés sur le créneau du tourisme durable (à l'exception du transport aérien) et peuvent capter de nouveaux marchés touristiques. Pour cela, les opérateurs locaux doivent mettre en place des équipements et des produits intégrant les nouveaux comportements en matière de respect de la biodiversité, performants en économie d'énergie et de valorisation de leur patrimoine naturel et culturel associés à une amélioration de la qualité des prestations. Une part non négligeable de leur économie en dépend.



CHAPITRE 3



LES ASPECTS SOCIETAUX DU TOURISME

I - LA DIMENSION VACANCES DANS LE COMPORTEMENT DES FRANÇAIS

Sans reprendre l'historique des vacances figurant au début de ce rapport, il est nécessaire de tracer à grands traits ce que fut l'évolution du concept des vacances dans la société française.⁵⁷

Initiée par une clientèle anglaise oisive et aisée, la pratique des bains de mer préfigurant la baignade moderne se développe au XIX^e siècle sur la côte normande puis au pays basque et en Vendée. Le rattachement de Nice à la France permettra le développement d'un tourisme méditerranéen à partir du Second Empire.

Ensuite le lien fait entre bain et santé (l'ancêtre de la thalassothérapie) favorisera l'installation d'hôtels puis de résidences secondaires sur le littoral au début du XX^e siècle.

Ce n'est qu'après l'instauration des congés payés sous le Front Populaire et ensuite à partir des années 1950, au cours de la période des Trente Glorieuses, que la démocratisation des vacances se fera avec la hausse générale du pouvoir d'achat des salariés.

A partir des années 1960 et la banalisation des congés, les grands aménagements touristiques du littoral, puis de la montagne au cours de la décennie suivante, accéléreront la prise de congés dans des espaces dédiés à l'accueil des cohortes de vacanciers. Le film de Jacques TATI «les vacances de Monsieur Hulot» est emblématique de la forme des vacances pratiquées par les Français à cette époque.

D'autre part, le développement d'un secteur associatif issu de l'éducation populaire et la législation sur le syndicalisme ouvrier et les comités d'entreprises dans les grandes entreprises françaises, faciliteront l'accès aux vacances pour les familles les plus modestes, dans des structures d'hébergement dédiées.

Les budgets des français intégreront désormais une part significative consacrée aux vacances, part qui ne sera pas entamée par la crise pétrolière de 1974 ni par la dépression économique de 1982. Au contraire, ceux-ci maintiendront leurs dépenses en se rationnant sur d'autres achats.

Il faut signaler que cette attitude s'est révélée identique lors de l'avènement de la crise économique survenue fin 2008 et en 2009.

Après l'avènement de la cinquième semaine de congés payés, le mode de prise de vacances sera modifié avec le fractionnement des congés en dehors de la période d'été et ira au développement des courts séjours, tendance qui s'accélérera avec le développement des moyens de transports rapides permettant de rejoindre facilement les lieux de villégiature, jusqu'en 2005.

Depuis ce temps, les vacances sont devenues un acquis social que les Français pratiquent avec une régularité et une constance qui ne se dément pas, même si les goûts ou les formes de prises de vacances changent selon les générations et les situations économiques.

Le taux de départ en vacances de la population française est passé en 40 ans de 43% à 65%, ce taux de départ étant principalement aux générations d'après guerre, générations du voyage qui ont ancré les vacances dans les comportements de consommation de la population et contribué ainsi à créer une véritable économie du tourisme.

Mais ce taux de départ semble avoir atteint un niveau difficile à améliorer et les distorsions entre catégories sociales demeurent dans le rythme et le mode de vacances.

Ainsi en 2008 ce sont les personnes dont le revenu est inférieur à 900 € /mois qui sont le moins parties (plus de 60%).

⁵⁷ Eléments tirés de l'ouvrage « Réinventer les vacances » Rapport du groupe d'experts sur la prospective de la demande touristique à l'horizon 2010 présidé par Jean VIARD- Avril 1998 qui fait une bonne description de l'évolution des comportements touristiques.

Une particularité de l'organisation du tourisme en France est l'existence d'organismes et associations qui interviennent pour faciliter les séjours des plus défavorisés.
Ils ont été 19% à en bénéficier en 2008 à travers des chèques vacances, des aides des CAF ou des comités d'entreprises.

Ces organisations de tourisme social jouent par leur intervention le rôle d'amortisseurs sociaux au regard des départs en vacances et elles sont devenues au fil du temps de véritables opérateurs touristiques participant de façon significative à l'économie du tourisme tant par le volume d'activité qu'elles créent que par le nombre d'emplois qu'elles génèrent, souvent d'ailleurs dans une démarche d'insertion de jeunes en difficulté⁵⁸. La crise actuelle joue sur les comportements en matière de loisirs puisque ce poste budgétaire fait l'objet de restriction pour 50% des français, mais les taux de départ évoluent peu, ceux-ci s'attachant à préserver un moment de vacances dans l'année en modifiant leur mode de consommation. Cette tendance a été identifiée par les professionnels dès le début de la crise économique en 2008 et s'est confirmée en 2009⁵⁹.

Le compte du tourisme 2009 n'ayant pas été encore publié pour cause de changement de méthode comptable, il n'est pas possible de donner des chiffres officiels dans le cadre de ce rapport, mais les professionnels évaluent la baisse du chiffre d'affaires dans certaines branches du tourisme à 10% sur l'ensemble de l'année.

II - LES MODES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE DES FRANÇAIS

Les Français font principalement du tourisme en France.

Dans son édition 2009 du Mémento du tourisme concernant l'année 2008, la DGCIS⁶⁰ donne les grandes lignes du comportement touristique des français à travers leurs divers déplacements.

Rappelons tout d'abord que la consommation touristique des Français en 2007 (le chiffre pour 2008 n'est pas disponible) était de € 117,6 Milliards pour une production de la branche Hôtels, Cafés, Restaurants (HCR) évaluée à € 82,9 Milliards. Cette production a atteint € 84,9 Milliards en 2008 et € 84,7 Milliards en 2009.

La différence entre consommation et production touristiques provient de la prise en compte de certaines dépenses qui ne sont pas directement faites dans la branche HCR (déplacement, achats préalables aux déplacements, dépenses des collectivités locales pour l'accueil et la promotion).

Cette dépense reste assez stable depuis 10 ans même s'il est vraisemblable qu'il y a eu une diminution en 2008 et en 2009 due à la survenance de la crise économique mondiale qui a affecté les budgets des ménages et entraîné une modification de leurs dépenses.

Globalement les destinations de vacances des Français quant à elles sont assez stables, ceux-ci privilégiant prioritairement les destinations touristiques françaises (89% des séjours en France métropolitaine).

Pour les deux tiers d'entre eux, il s'agit de séjours en famille ou chez des amis, donc en dehors des hébergements marchands.

Mais cette stabilité ne doit pas cacher des évolutions durables dans les modes de consommation des touristes français.

Tout d'abord, il a déjà été souligné le développement des courts séjours du au fractionnement des vacances, constaté depuis maintenant plusieurs années par les professionnels du tourisme. Ces courts séjours ont augmenté sur les dix dernières années, mais ils semblent s'être stabilisés et n'augmentent plus depuis 2005.

Ce mode de vacances étant pris sur le budget global consacré aux vacances, il est surtout le fait d'une catégorie sociale assez favorisée. Les classes les plus modestes concentrent leurs dépenses sur la prise de vacances annuelles plus longues.

La crise a accentué ce phénomène avec une diminution notable du nombre de courts séjours en 2008.

⁵⁸ Voir la fiche sur le comportement des Français face aux vacances et celle sur le tourisme social et associatif

⁵⁹ infra – voir note sur le tourisme et la crise – rapport au ministre juin 2009 déjà cité.

⁶⁰ Direction Générale de la compétitivité de l'industrie et des services à Bercy, dont dépend la Sous Direction du tourisme, qui a remplacé l'ancienne direction du tourisme dans l'organisation gouvernementale actuelle.

Les chiffres donnés dans ce paragraphe proviennent de l'enquête Suivi de la Demande Touristique (SDT), enquête qui a subi des modifications importantes en 2008 , ce qui a entraîné une rupture des séries. Il est donc difficile de comparer les résultats 2008 au delà de l'année 2005, année à partir de laquelle les données ont été rétropolées.

voir aussi l'article de Marie-Anne Le Garrec in : Vue d'ensemble – Le tourisme : un secteur économique porteur- Le Tourisme en France –Direction du Tourisme- Edition 2008-



Cela se traduit aussi par la recherche de prestations plus simples avec des tarifs plus abordables. La structure de la dépense touristique des français s'est considérablement modifiée, ceux-ci limitant les dépenses accessoires (moins de restaurant, moins de sorties payantes, la recherche systématique des meilleurs tarifs) pour conserver la possibilité de maintenir la durée de leur séjour.

La démarche systématique de comparaison des prix est facilitée par Internet et le e-commerce dont le tourisme est un secteur important. Le chiffre d'affaires du e-tourisme a doublé entre 2006 et 2009 et est estimé aujourd'hui à € 8 Milliards.

Les secteurs du tourisme concernés par cette pratique sont essentiellement les agents de voyages, les transporteurs et les voyagistes à forfait. Mais le phénomène s'étendant aux autres branches du tourisme, beaucoup d'hébergements étant l'objet de réservation par internet.

Pour les acteurs du tourisme cela signifie que les consommateurs-touristes seront de plus en plus les arbitres des choix de leur destination et des produits offerts par les professionnels.

Les nouvelles générations de touristes, rompus aux technologies modernes d'information et de communication via Internet seront de plus en plus sélectifs sur la nature des prestations offertes y compris en matière de comportement des professionnels à l'égard du développement durable et de la lutte contre le réchauffement climatique.

Ces évolutions ne sont pas forcément une mauvaise chose pour le secteur du tourisme en France, qui par sa diversité et l'importance de son offre naturelle peut répondre à ces nouvelles attentes et à ces nouveaux modes de consommation durable.

Mais cela suppose de la part des professionnels, une prise de conscience de ces évolutions et un effort important d'adaptation de leurs produits et une mise aux normes des équipements touristiques, dont nous avons déjà rappelé dans ce rapport combien ils étaient aujourd'hui devenu obsolètes dans de nombreux secteurs et particulièrement en matière d'hébergement.

III - LES VACANCES À L'ÉTRANGER

La part des séjours des Français à l'étranger qui avait tendance à augmenter ces dernières années et représente environ 15% des départs, s'expliquait par la valeur de la monnaie européenne par rapport au dollar, le coût relativement faible des transports, la multiplication des destinations soleil à l'échelle mondiale à des prix compétitifs, l'ouverture ou la réouverture des pays d'Europe Centrale aux touristes européens.

Mais la crise de 2008-2009 a entraîné un retour sur le territoire national de bon nombre de ces touristes attirés par les destinations étrangères en raison des facteurs inverses de ceux qui favorisaient leur départ, mais entraînant aussi une forte réduction du volume des étrangers se rendant dans notre pays, à l'exception de nos voisins européens du Nord, pour qui le territoire français est une destination de vacances de proximité.

Ce comportement des français en matière de voyages à l'étranger et l'attractivité naturelle que notre pays exerce sur les touristes internationaux, contribue au solde positif du poste voyages de la balance des paiements, depuis 1978. Au cours de la dernière décennie, ce solde a varié entre 12 et 14 Milliards d'euros avec son maximum en 2000. Le tourisme est ainsi devenu le premier secteur contributeur dans les échanges extérieurs de la France, devançant des secteurs tels l'automobile, l'industrie agroalimentaire, l'énergie et faisant jeu égal avec l'industrie aéronautique et spatiale⁶¹.

Et cela, même si comme certains le rappellent régulièrement les dépenses des touristes étrangers en France, nous placent au 3^e rang, derrière les Etats-Unis et l'Espagne, ce qui s'explique en partie par la durée plus longue des séjours dans ces pays, la France étant aussi un pays de transit pour de nombreux touristes européens A l'inverse, les français se rendant à l'étranger partent majoritairement pour des séjours longs (en 2008, 80% des déplacements des français à l'étranger correspondaient en moyenne à une durée de 12,2 nuitées)⁶². Ceci explique en partie, ce décalage entre nombre de visiteurs internationaux et recettes correspondantes.

⁶¹ Voir Memento du tourisme Edition 2008- p.116

Recettes tourisme 2006 : € 37 Mds

Recettes Aéronautique et spatiales : € 35,7 Mds

⁶² Memento du tourisme – Edition 2009 DGCIS – INSEE enquête SDT

Ainsi, l'attractivité de notre pays pour les étrangers, comme pour nos concitoyens, constitue une valeur sûre de notre économie, malgré les crises à répétition que connaît le tourisme international.⁶³

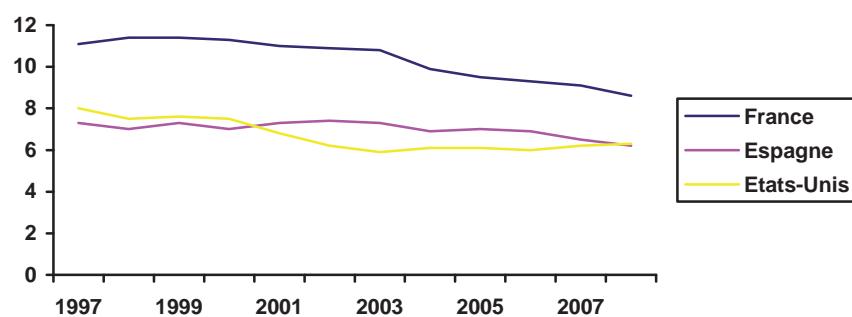
Le développement prévu du tourisme international ne devrait pas remettre en cause cette position nationale sous réserve bien entendu de modifications importantes des flux de déplacements dus au coût du transport aérien, à la crise économique et aux réductions des budgets des ménages et à l'émergence de nouvelles destinations touristiques proposant des formes de tourisme novatrices, attentives aux comportements de consommation plus éco-responsable des touristes internationaux.

L'offre touristique française se doit de s'adapter à ces évolutions, mais le potentiel culturel, naturel et historique de la France doit lui garantir le maintien d'une fidélité des français tout d'abord, de nos voisins européens ensuite et des nouvelles clientèles internationales au fur et à mesure que le pouvoir d'achat des voyageurs des pays en développement augmentera.

Evolution des arrivées de touristes internationaux en France en millions

Source : Organisation mondiale du tourisme

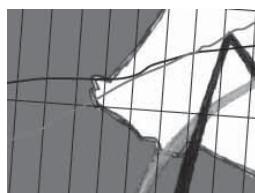
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	66,6	70	73	77	75	77	75	75	76	79	82	79,3
% dans le monde	11,1	11,4	11,4	11,3	11	10,9	10,8	9,9	9,5	9,3	9,1	8,6



Déplacements des Français à l'étranger en milliers

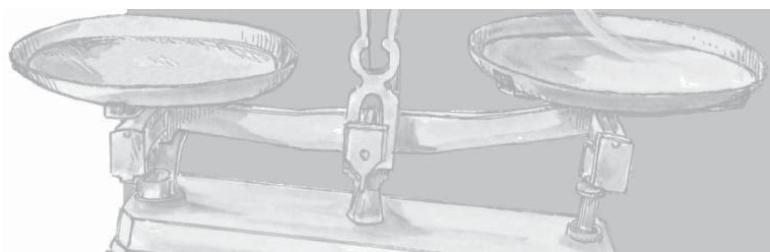
Source : DGCIS-INSEE, enquête SDT

	2005	2006	2007	2008	Evolution 2005/2006 (%)
Total étranger (hors outre-mer français)	20 921	20 913	20 836	20 042	- 4,2



⁶³ Il faut comprendre qu'en matière touristique, ce que tous les professionnels travaillant dans le tourisme international savent, lorsqu'un français part en vacances à l'étranger, la part de ses dépenses réalisées hors de France est assimilable à un produit importé. A l'inverse, tout étranger qui vient en France est comparable à un produit exporté pour les dépenses qu'il réalise sur place. Ainsi, d'un point de vue strictement économique, il est souhaitable que plus d'étrangers viennent en France que de français partent en voyage touristique à l'étranger, pour la bonne santé de notre balance des paiements, toute autre considération mise à part (prospection commerciale, échanges culturels, découverte d'autres sociétés, etc...) D'où l'importance à conserver et à renforcer notre attractivité touristique dans la compétition internationale.

CHAPITRE 4



L'EMPLOI ET LA FORMATION AUX MÉTIERS DU TOURISME

Le tourisme est certes un secteur nécessitant une forte intensité capitalistique pour assurer l'accueil des touristes. Mais c'est avant tout une activité de services, nécessitant une main d'œuvre importante principalement dans la branche de l'hôtellerie et de la restauration.

Il connaît des problèmes de renouvellement et de forte rotation des personnels et des besoins importants de formation

I - L'EMPLOI DANS LE TOURISME

Les activités caractéristiques du tourisme emploient plus d'un million de personnes soit 4% des actifs occupés, mais il est courant de rappeler que ce nombre peut être doublé si on tient compte des emplois indirects et des emplois induits par le tourisme.

Or, ce secteur, à l'exception de certaines branches comme les voyagistes ou celles touchant aux activités de l'animation et des sports de pleine nature, ne jouit pas d'une attractivité forte en raison, le plus souvent, des conditions de travail (saisonnalité, horaires, rémunérations) .

De nombreux rapports ont attiré l'attention des pouvoirs publics sur le rôle du secteur du tourisme en matière d'emploi et sur la difficulté à recruter du personnel dans certains secteurs. Des mesures ont été prises pour faciliter le recrutement et améliorer les conditions de travail, parfois coûteuses sans qu'il y ait d'évolution notable. La dernière en date est le passage à la TVA réduite pour la restauration visant, en particulier, à faire bénéficier les salariés d'une amélioration des salaires et à favoriser la création d'emplois par une amélioration de la situation financière des entreprises du secteur.

Il reste que dans l'ensemble, ce secteur est un créateur net d'emplois qui se situe au 4^{ème} rang depuis plusieurs années. La progression d'emplois enregistrée a été de 14 000 en 2005, 20 000 en 2006 et de 29 000 emplois salariés en 2007. Seule l'année 2008 a été « anormale » avec seulement 4 000 emplois supplémentaires, mais dont on sait qu'il s'agissait de l'année où la crise économique a éclaté.

La diversité de l'emploi touristique apparaît lorsqu'on examine la nature des métiers. Il a été recensé une trentaine de branches professionnelles dépendantes d'activités touristiques auxquelles il faut ajouter d'autres branches employant un grand nombre de personnes dans un cadre touristique comme les transports, le tourisme agricole, l'entretien de bâtiments, ...

Ceci correspond donc à des centaines de métiers différents.

Ces emplois sont pour une grande part faiblement qualifiés dans le secteur HCR (hôtels, cafés, restaurants) mais on note une tendance à l'augmentation des qualifications des personnels dans les autres secteurs avec un accroissement des diplômés de l'enseignement supérieur.

Le secteur du tourisme comporte de nombreux emplois correspondant à des filières d'insertion et constitue souvent une porte d'entrée dans la vie professionnelle.

Les exemples sont nombreux de célébrités des arts culinaires par exemple, qui rentrées dans le métier avec un simple bagage d'apprenti (CAP) ont su se hisser au plus haut niveau de la profession et porter à l'extérieur de nos frontières l'excellence française en la matière.

Une autre caractéristique de nombreux emplois touristiques est leur caractère saisonnier, à temps partiel ou d'emploi complémentaire à un emploi principal. Ces emplois sont souvent occupés par des jeunes en recherche d'emploi ou, en saison par des étudiants, arrondissant ainsi leurs fins de mois, mais cela entraîne des problèmes de fidélisation d'une main d'œuvre difficile à former, d'autant plus que ces emplois sont souvent situés dans de très petites entreprises dans lesquelles les préoccupations des dirigeants ne sont pas prioritairement la formation continue de leurs salariés.

Il en résulte un débat permanent sur l'adéquation ou non de la formation aux besoins des employeurs et aux aspirations des salariés dans des conditions d'emplois insatisfaisantes....⁶⁴ C'est un secteur où l'emploi est

⁶⁴ Voir Rapport du comité de filière tourisme -Décembre 2009

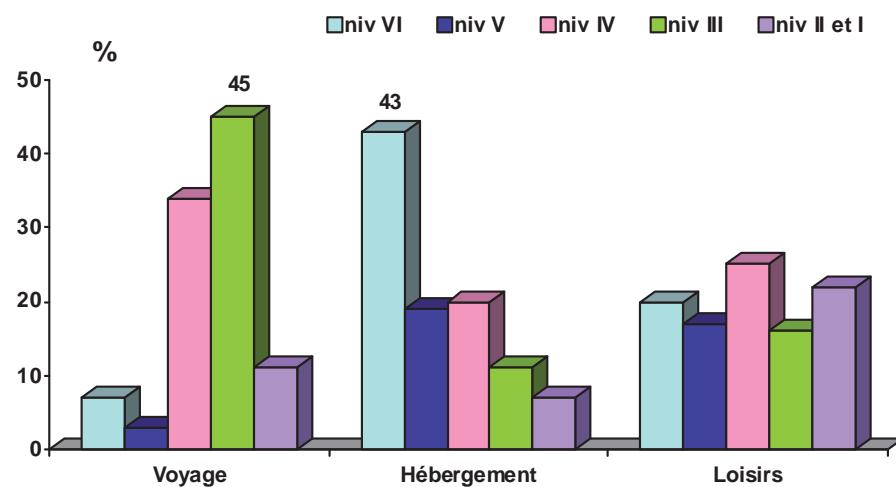
quantitativement sous tension avec une forte rotation des personnels alors que la recherche d'une qualité accrue des prestations offertes aux touristes implique de plus en plus un effort de professionnalisation de l'ensemble des personnels.

A terme, entre 2010 et 2015, compte tenu de la pyramide des âges des cadres et patrons français, il y aura de nombreux départs en retraite qui ne seront pas remplacés. C'est un enjeu majeur pour l'hôtellerie - restauration, pour qui il s'agit là de trouver des arguments attractifs pour que de jeunes professionnels choisissent de se lancer dans ces métiers.

II - LES FORMATIONS DANS LE TOURISME

Un récent rapport sur les métiers du tourisme dans le cadre du plan de mobilisation nationale sur les métiers liés à la croissance verte⁶⁵ s'est attaché à montrer la complexité des formations en matière de tourisme en raison de la diversité même du secteur et des caractéristiques propres aux emplois de ce secteur. Il en résulte de nombreuses filières de formation avec des niveaux très différents.

Niveau de diplômes dans le tourisme



Source enquête emploi (*sélection NAF & PCS*) année 2007

Mais c'est aussi un secteur dans lequel des évolutions se font jour.

Ainsi que le CEREQ l'a étudié en profondeur depuis 2006⁶⁶, les six thématiques d'évolution des métiers qui occupent professionnels du tourisme et secteurs de la formation sont les suivantes :

- l'élévation du niveau de formation ;
- la priorité donnée à l'accueil des clients et à la dimension commerciale ;
- les nouvelles technologies ;
- les difficultés de recrutement et la faible fidélisation de la main-d'œuvre ;
- la prise en compte croissante des critères de développement durable ;
- le rôle déterminant des femmes.

Il conviendrait d'y ajouter la maîtrise des langues étrangères au moment où la concurrence des destinations internationales va s'accentuer.

Si par le passé beaucoup d'emplois étaient accessibles avec une qualification inférieure au bac, la recherche d'une qualité supérieure dans les prestations offertes, les évolutions enregistrées et la tendance à intégrer de nouvelles attentes des clients, font que désormais les niveaux de formation égales ou supérieures au BAC sont des portes d'entrée naturelles aux métiers touchant aux emplois touristiques.

⁶⁵ Idem

⁶⁶ CEREQ novembre 2008 « Les métiers du tourisme : tendances et besoins émergents »



La part des formations de niveau supérieur tend à s'accroître en particulier dans les métiers dits du voyage ou ceux de l'animation du territoire. Les métiers du tourisme sont essentiellement calés sur les BTS spécifiques dans les domaines de la gestion touristique locale, de la vente et de la production touristique et de l'hôtellerie restauration. Mais il existe d'autres filières de formation permettant de déboucher sur des emplois du champ du tourisme telles celles délivrées par les ministères en charge de la Jeunesse et des Sports pour les activités de pleine nature ou ceux de l'animation socio-éducative.

Enfin bon nombre d'universités ont développé ces dernières années des cursus menant aux trois niveaux de diplômes universitaires : la licence, le master et le doctorat. On dénombre une cinquantaine de masters professionnels et une soixantaine de licences professionnelles.

Cette offre de formation universitaire pour des diplômes professionnels sont toutefois en compétition sur le marché de l'emploi avec d'autres diplômes plus généralistes : commerce, gestion, communication, etc.... Il y a donc un risque, devant la profusion de ces filières universitaires, de créer des formations parking avec des gens trop qualifiés pour des emplois de qualification moindre.

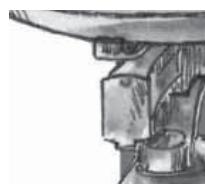
La formation continue, largement pratiquée dans le tourisme à tous les niveaux, permet l'insertion dans des emplois de niveau V (inférieur au BAC) de personnes peu ou pas qualifiées. Cela constitue une forme d'accès à une reconnaissance professionnelle qui n'est pas négligeable : en 2008, pour le seul secteur de l'hôtellerie-restauration, avec financement du FAFIH⁶⁷ les dispositifs de formation continue ont représenté 73363 actions de formation, 84934 dossiers instruits, 156286 stagiaires, 7357 400 heures de formation.⁶⁸

Pour de nombreux métiers du tourisme, il est apparu au comité de filière tourisme constitué dans le cadre du plan de mobilisation nationale sur les métiers de la croissance verte, que ceux-ci vont évoluer sans connaître cependant une véritable révolution liée aux nouveaux comportements des touristes et des changements intervenant dans la démarche professionnelle des responsables d'équipements pour un tourisme durable.

Les évolutions attendues des métiers dans une optique de croissance verte se feront, selon l'analyse du comité, selon trois tendances :

- les métiers dont les gestes professionnels (au sens de la **technicité**) sont ou seront marginalement touchés par le passage à la croissance verte avec, a priori, une sensibilisation au Développement Durable sur le lieu de travail ou en formation.
- les métiers dont les **gestes** professionnels sont ou seront partiellement touchés par le passage à la croissance verte avec des modules de formation au Développement Durable insérés dans la formation métier initiale ou continue. Des réflexions sont actuellement menées sur le contenu de ces modules dans les ministères concernés.
- les métiers dont les **gestes** professionnels sont ou seront fortement ou intégralement touchés par le passage à la croissance verte (= « les métiers « verts ») et dont la formation métier est fortement tournée vers la problématique du Développement Durable au moins dans sa phase de spécialisation.

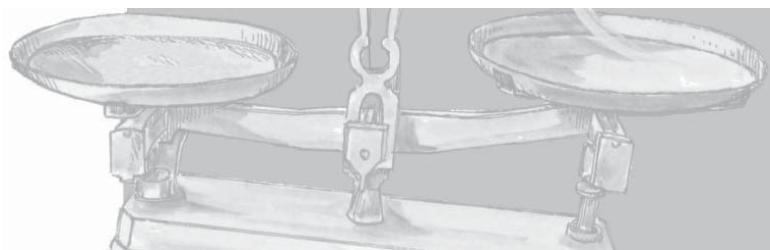
Mais, il est évident que dans un avenir proche, tous les métiers seront affectés dans les comportements professionnels par le passage à la croissance verte. Le tournant du développement Durable est déjà entamé avec quelques grands opérateurs touristiques à travers des chartes, des labels et des engagements en la matière.



⁶⁷ Organisme paritaire collecteur agréé (de la formation professionnelle) de l'Industrie Hôtelière et des activités connexes

⁶⁸ Voir Rapport du comité de filière tourisme -Décembre 2009- p.25

CHAPITRE 5





TOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Les principaux éléments figurant dans ce chapitre proviennent des travaux menés par le groupe de travail international sur le tourisme durable auquel participe la sous direction du tourisme et le MEEDEM ainsi que des travaux réalisés par le comité de filière sur le tourisme dans le cadre du plan de mobilisation nationale sur les métiers de la croissance verte. On pourra se référer utilement aux travaux du groupe « Nouveau modèle de croissance » du Centre d'Analyse Stratégique parus en octobre 2009⁶⁹.

Le tourisme est concerné par tous les défis écologiques, économiques et sociaux qu'implique la politique globale de développement durable.

Mais le tourisme qui se caractérise par une dynamique forte à l'échelle mondiale⁷⁰ qui génère des retombées économiques importante pour les opérateurs touristiques, peut mettre en cause des équilibres fragiles et avoir des conséquences néfastes sur l'environnement local et constituer une menace pour la préservation des patrimoines culturels et naturels et modifier les équilibres sociaux dans les territoires respectifs.

Enfin au niveau mondial, l'accroissement des flux touristiques et les modes de déplacements aériens sont souvent signalés comme contre-productifs dans la lutte contre l'émission de gaz à effet de serre (GES). Enfin, il peut être lui-même victime du changement climatique.

Face à ces constats, de nombreuses initiatives, recherches et études ont été menées pour rendre l'activité touristique plus durable.

L'Organisation Mondiale du Tourisme a adopté un code mondial d'éthique du tourisme en 1999 et donné une définition du tourisme durable en 2004⁷¹.

Au niveau mondial, des initiatives ont lieu pour intégrer l'ensemble de l'activité touristique dans des stratégies de développement durable ?

De plus en plus de pays récepteurs, parmi les pays émergents, se préoccupent de mettre en œuvre une politique nationale de développement touristique génératrice de revenus et d'emplois locaux et respectueuse de leurs ressources naturelles et culturelles.

Le tourisme, par sa nature transversale mais aussi structurante pour les territoires, est un des secteurs qui permet le mieux de mettre en œuvre la démarche de développement durable en cohérence avec les autres politiques d'aménagement du territoire, d'infrastructure ou de responsabilité sociale tout en garantissant ainsi son développement à long terme.

La France dans ce domaine est présente au niveau des politiques nationales pour accompagner la mutation indispensable vers un tourisme durable et faire passer celui-ci d'une activité de niches à une véritable stratégie d'ensemble du secteur.

Elle est présente déjà dans la démarche qui a cours au niveau international au sein du groupe de travail international qu'elle préside sur le développement du tourisme durable sous l'égide du programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), groupe qui a permis l'élaboration de recommandations en matière de labels, normes, et processus de certification, d'investissements touristiques durables, de prise en compte des changements climatiques, de lutte contre la pauvreté et l'éducation de travailleurs locaux, de protection de la biodiversité, mais aussi de valorisation du patrimoine culturel et naturel local.

Au niveau national, la stratégie du Grenelle de l'environnement a eu pour conséquence de faire figurer le tourisme dans pratiquement toutes les thématiques abordées, et impacte toutes les problématiques de la « croissance verte », croissance qui peut être décrite comme une économie :

- *qui utilise moins ou mieux la ressource énergétique et les matières premières non renouvelables*

⁶⁹ Daniel Cohen, Cécile Jolly, Olivier Passet et Vanessa Visnia-Weill, Sortie de crise. Vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?, document de travail, Centre d'analyse stratégique, octobre 2009.

⁷⁰ Voir fiche sur le tourisme international et les prévisions de croissance des flux touristiques internationaux par l'OMT au chapitre 6 de ce rapport.

⁷¹ Voir en annexe la présentation de la définition du tourisme durable de l'OMT



- qui émet beaucoup moins de gaz à effet de serre
- qui privilégie les écotechnologies
- qui pratique la production et la consommation responsables, pense les productions en termes de cycle de vie
- où les transports sont raisonnés, les villes durables, les territoires pensés et gérés globalement selon un mode de développement durable
- qui protège et rétablit les services écosystémiques rendus par l'eau, les sols, la biodiversité ...
- qui met les hommes et les femmes au centre de l'entreprise et du projet, promeut la participation de chacun à la décision, s'enrichit de la différence
- qui respecte les cultures, les patrimoines
- qui évalue les effets des décisions sur les générations futures ⁷²

Passer à une croissance verte entraînera donc des changements majeurs dans les modes de production et de consommation et donc dans le nombre et le contenu des emplois et des métiers.

Le tourisme, en France pas plus que dans les autres pays, ne pourra y échapper.

I - LES EVOLUTIONS ATTENDUES DU COTE DE LA CONSOMMATION DURABLE

Les travaux du groupe « Nouveau modèle de croissance » du Centre d'Analyse Stratégique déjà cité, ont porté sur l'analyse du point de vue du consommateur et les tendances qui affectent la consommation touristique et donc la production du service correspondant.

Les travaux du groupe ont montré à partir des contributions du CREDOC que :

- les motivations d'achat durable progressent et sont multiples, allant de l'altruisme citoyen au désir de positionnement social ou individualiste.
- mais les pratiques de consommation ne correspondent pas encore à cette sensibilité environnementale des consommateurs. La notion de confort reste pour l'instant déterminante dans les comportements individuels et en particulier dans les consommations de loisirs et les consommateurs n'envisagent pas de la remettre en cause, de « revenir en arrière ».
- la sensibilité environnementale reste secondaire par rapport aux considérations de prix des produits et services notamment en période de crise.
- la préoccupation de proximité devient forte. Elle est accrue par les nouveaux modes de consommation apparus avec la crise. Les Français ne renoncent pas à leurs dépenses de vacances et de loisirs car c'est un moyen d'oublier les difficultés quotidiennes ; mais ils arbitrent dans leurs dépenses en partant moins loin et moins longtemps. Ce phénomène a été constaté dès la saison hivernale 2008-2009 où les Français sont moins partis à l'étranger et ont privilégié les destinations nationales, et il s'est amplifié au cours de l'année 2009.

Mais cette pratique n'est pas seulement liée à la crise selon le CREDOC, mais correspond à un phénomène plus profond où la notion de tourisme responsable progresse surtout chez les moins de 35 ans. Le changement climatique pourrait renforcer cette contrainte de proximité.

- les touristes se disent peu informés sur les labels ou certifications, ce qui limite leur choix en faveur des produits et équipements engagés dans le développement durable, alors même qu'ils sont sensibles à la notion de tourisme responsable.
- la demande d'un tourisme durable reste cependant corrélée avec le niveau de revenu et d'éducation : les propositions de produits décarbonés ou de compensation carbone que proposent certains voyagistes concernent surtout les « grands voyageurs » et les touristes d'affaires.
- la politique d'aide au départ et l'accès aux vacances, développées par l'ANCV et le secteur du tourisme social, ainsi que le label tourisme et handicap participent autant à la stabilisation de la consommation qu'au développement du tourisme durable par la prise en compte de l'aspect social du développement durable.

⁷² Définition extraite du rapport du comité de filière tourisme – décembre 2009 – déjà cité



Ainsi, cette approche des comportements des touristes en matière de consommation touristique montre qu'il y a là une perspective favorable pour le secteur, même si certaines branches peuvent être fragilisées par la montée du tourisme durable. Cela suppose aussi qu'au-delà de l'information et de la pédagogie en direction des consommateurs, il convient de développer une offre structurée autour d'une gamme élargie de produits s'appuyant sur des écolabels, car les comportements et la demande des touristes n'évolueront que s'ils peuvent s'appuyer sur une offre de produits «verts».

II - LES EVOLUTIONS NECESSAIRES POUR UNE PRODUCTION DURABLE

Dans ce domaine, il est évident que de nombreux efforts sont à accomplir par les producteurs pour répondre aux critères d'un tourisme durable.

Dans tout ce qui précède, il a été mis en évidence l'importance de l'impact du tourisme sur les autres secteurs qui lui sont indispensables. Il en ressort que l'évolution de l'offre touristique en matière de tourisme durable doit tenir compte des problématiques inhérentes à ces filières tant en matière d'équipements et de produits qu'en matière d'emplois et de métiers.

Une évolution vers des équipements et une offre touristiques durables dépend tout d'abord des évolutions propres aux filières concernées que ce soit dans le domaine des transports (problème du transport aérien fort émetteur de GES, utilisation de la voiture personnelle pour les déplacements touristiques et développement des modes de déplacements alternatifs), dans celui du bâtiment pour réaliser des hébergements éco-responsables (économies en termes de matériaux, d'énergie ou de consommation de ressources naturelles non renouvelables), dans celui de la protection de l'environnement et des paysages qui constituent un facteur d'attractivité pour le tourisme (création de parcs naturels, de réserves de biotopes, de protection des littoraux et de lutte contre l'érosion côtière), d'adaptation des produits au réchauffement climatique (montagne l'hiver, catastrophes climatiques à répétition).

Tous ces aspects de l'évolution nécessaire de l'offre touristique passe par une prise de conscience des producteurs des changements qui sont en train de se produire dans le sens d'une demande touristique plus durable mais aussi par la disponibilité de moyens nécessaires à l'adaptation des équipements existants aux nouveaux standards du tourisme durable.

Des actions sont déjà lancées pour la réalisation d'hôtels et d'hébergements répondant à des critères de développement durable (charte des hôtels éco-responsables), des territoires spécifiques mettent en avant des produits répondant à des critères de tourisme durable (développement des voies vertes et du vélo, valorisation du patrimoine naturel, initiation à l'environnement et aux écosystèmes, séjours bio à la ferme, découverte du milieu maritime de la pêche avec le programme européen Pescatourisme, ...).

Mais ces premiers pas faits dans la direction du développement durable restent encore bien modestes au regard des mutations à faire dans l'offre touristique et des investissements que cela implique pour passer d'un tourisme de niche à un tourisme d'ensemble. Et cela alors que la situation économique actuelle est plutôt de nature à réduire les moyens financiers disponibles pour de tels investissements et une telle évolution structurelle.

Cela ne pourra s'envisager que sur une période longue au vu des investissements nécessaires, en particulier en matière d'hébergements dans les stations touristiques créées lors des grands programmes d'aménagement touristiques au cours des années 1960-1070.

III - L'EVOLUTION DES METIERS ET DES EMPLOIS

Nous avons examiné au chapitre précédent les caractéristiques de l'emploi dans le domaine touristique.

Il convient de souligner maintenant les mutations qui seront nécessaires en termes d'emplois pour que l'évolution vers un tourisme durable soit réelle.

En effet, il apparaît aujourd'hui que si les emplois du tourisme ne font pas partie de ceux qui vont connaître une mutation lourde dans les modes de production, ils n'en sont pas moins concernés car ils vont devoir s'adapter aux demandes des touristes de demain compte tenu de la place de ce secteur dans l'économie française.

L'évolution sera moins quantitative (apparition d'emplois nouveaux impliqués par la « croissance verte ») que qualitative (changement des gestes métiers et comportements professionnels).

Les premiers concerteront plutôt des métiers d'expertise ou de techniciens de développement durable, d'éco-conception de produits, de performance énergétique ou de gestion de ressources rares. Mais ce ne sont pas des métiers spécifiques au tourisme et peuvent être ceux de consultants privés ou publics. Ce ne sera pas l'essentiel des emplois du tourisme.

Les autres métiers seront davantage des métiers qui devront être « verdis » par une formation ou une sensibilisation plus ou moins lourde sans que cela modifie la base même des métiers.

Il est possible d'examiner les évolutions envisageables selon les métiers présentés à partir de la typologie suivante :

- Les **métiers du voyage** liés au transport devront permettre d'appréhender le voyage différemment en y intégrant la contrainte du transport pour lequel l'approche environnementale est difficile, mais où par ailleurs le développement des voyages à thèmes respectant les critères propres au tourisme durable peuvent encourager l'initiative individuelle.

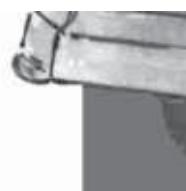
- Les **métiers liés aux territoires** intègreront de plus en plus des « éco-compétences » liées à la valorisation de la nature et des territoires. Les métiers liés à une activité utilisant la diversité des territoires (randonnées, sports de pleine nature, guides nature et accompagnateurs) ont déjà intégré ces dimensions propres au tourisme durable.

- Les **métiers de l'hébergement, la restauration, les cafés** restent les mêmes au sein d'entreprises qui instaurent une démarche de développement durable : agent d'accueil dans des hôtels éco-responsables, serveur dans un restaurant bio, ouvrier d'entretien dans un camping avec piscine et donc forte consommation d'énergie. Le cœur de métier ne change pas, ce sont les conditions d'exercice qui changent et demandent des compétences supplémentaires pour présenter les produits aux touristes.

Mais pour réussir le changement du développement durable dans le secteur du tourisme, les premiers à convaincre et à former restent les chefs d'entreprises eux-mêmes. La structure des entreprises du tourisme et la démographie des patrons de ces petites entreprises font que ces derniers sont assez passifs à l'égard des évolutions à long terme du secteur et qu'ils ne s'engagent dans une action de tourisme durable que s'ils peuvent en tirer une rentabilité à court terme pour leur entreprise.

D'autre part, les caractéristiques de nombreux emplois du tourisme (saisonnalité, temps partiel, faible qualification) rendent ces derniers peu attractifs et entraînent un fort renouvellement de personnel, ce qui ne facilite pas l'intégration du développement durable pour les employés concernés.

C'est donc vraisemblablement une démarche progressive qu'il convient de mettre en place, fortement soutenue par les pouvoirs publics et les organisations professionnelles pour arriver à transformer les métiers actuels du tourisme en métiers du tourisme durable.



CHAPITRE 6

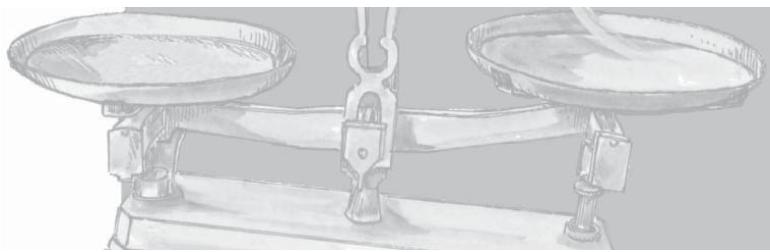


ILLUSTRATION DU POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME SELON LES ACTIVITES ET LES TERRITOIRES : FICHES THEMATIQUES

Dans ce chapitre sont présentés à titre d'illustration de poids économique du tourisme un certain nombre de filières caractéristiques du tourisme, ainsi que des tableaux de comparaison avec diverses activités en lien avec le secteur touristique.

Les informations sectorielles qui viennent compléter les données de cadrage issues du compte satellite du tourisme ont été fournies par les professionnels ou validées par eux.

I - DONNEES MACROECONOMIQUES DU TOURISME ET COMPARAISON AVEC D'AUTRES SECTEURS

Source : *Memento du tourisme 2009, Tableau de bord des investissements touristiques 2009 (ATOUT FRANCE)*

Les principaux agrégats du tourisme par branches d'activité

Les différentes branches observées	Chiffre d'affaires hors taxe (en millions d'euros)		Pourcentage dans le chiffre d'affaires global du secteur (en %)	
	2007	2008	2007	2008
55 Hébergement	20 861		0,254	
55.1 Hôtels et hébergement similaire	15 685		0,191	
55.2 Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée	3 452		0,042	
55.3 Terrains de camping et parc pour caravane ou véhicules de loisirs	1 724		0,021	
56 Restauration	45 304		0,553	
56.10A Restauration de type traditionnel	28 428		0,347	
56.10B Cafétérias et autres libres services	1 551		0,019	
56.10C Restauration de type rapide	8 617		0,105	
56.30 Débits de boisson	6 708		0,082	
49.39C Téléphériques et remontées mécaniques	913	1 180	0,011	
79 Activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation et activités connexes	14 069		0,172	
79.1 Activités des agences de voyages et voyagistes	11 985		0,146	
79.90Z Autres services de réservation et activités connexes	2 084		0,025	
96.04Z Entretien corporel	834		0,01	
Ensemble des activités caractéristiques	81 981		100	



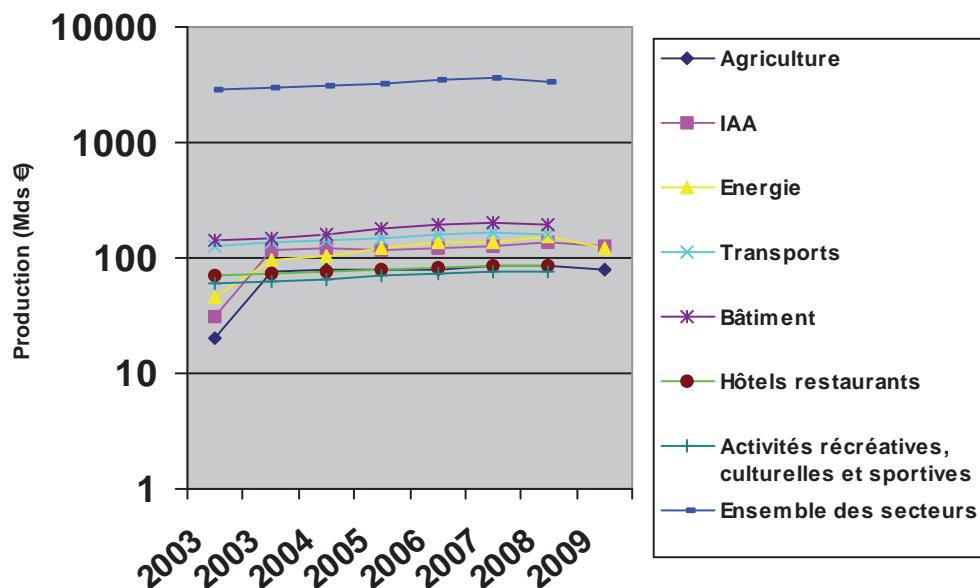
La production dans le tourisme, et comparaison avec d'autres secteurs d'activité

Source : INSEE

Le poids économique du tourisme dans l'économie française peut s'apprécier par la production de sa branche hôtels et restaurant.

<u>Secteur (année 2009)</u>	<u>Montant (milliards €)</u>	<u>Part dans la production totale (%)</u>
Agriculture	79,8	2,53
Industries agricoles et alimentaires	125,4	4
Energie	122,5	3,9
Transports	157	5
Bâtiment	194,9	3,17
Industrie automobile	68,8	2
Tourisme (Hôtels et restaurants)	84,7	2,7
Activités récréatives, culturelles et sportives	77,1	2,45
Ensemble des secteurs	3415	100

Evolution de la production dans les différents secteurs d'activités entre 2003 et 2009



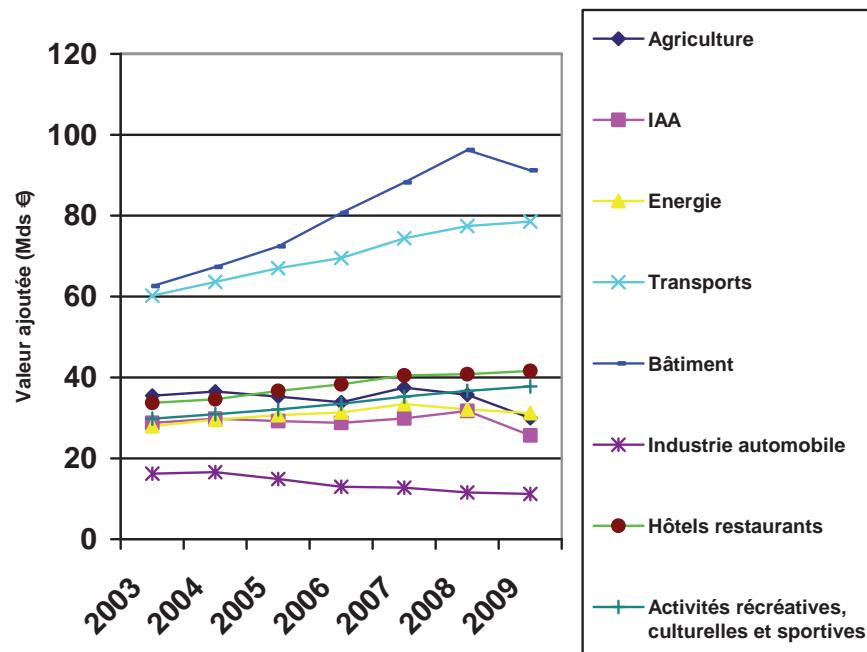
La valeur ajoutée du tourisme, et comparaison avec d'autres secteurs d'activité

Source : INSEE

La valeur ajoutée du tourisme (hôtels et restaurants) montre que le tourisme est une activité économique non négligeable.

<u>Secteur (année 2009)</u>	<u>Montant (milliards €)</u>	<u>Part dans la valeur ajoutée totale (%)</u>
Agriculture	30	1,74
Industries agricoles et alimentaires	25,7	1,5
Energie	31,2	1,81
Transports	78,5	4,56
Bâtiment	91,2	5,3
Industrie automobile	11,2	0,65
Tourisme (Hôtels et restaurants)	41,6	2,41
Activités récréatives, culturelles et sportives	37,8	2,2
Ensemble des secteurs	1721,7	100

Evolution de la valeur ajoutée dans les différents secteurs entre 2003 et 2009



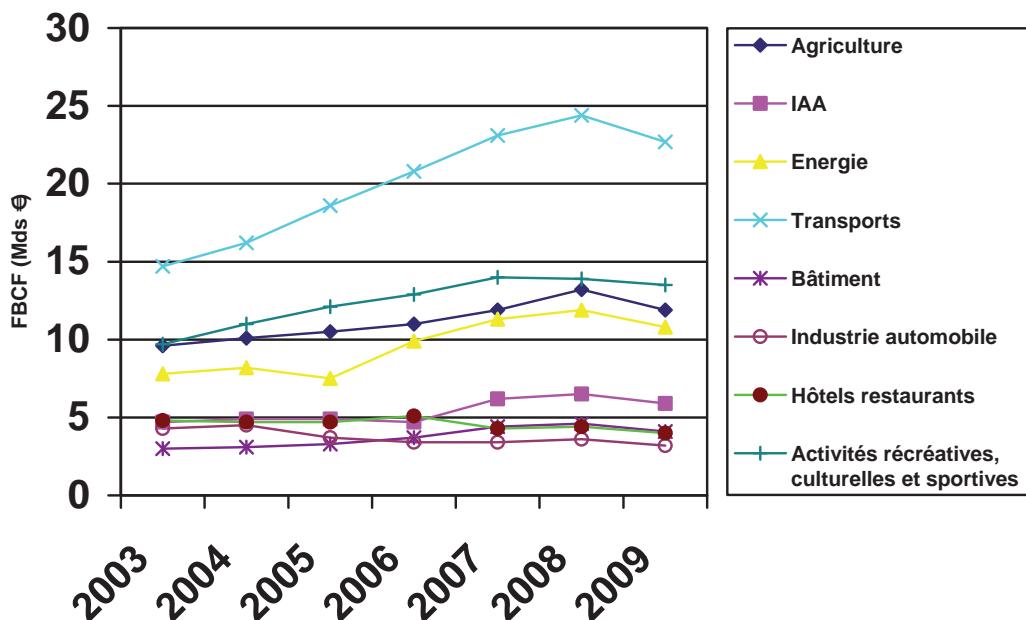
La formation brute de capital fixe dans le tourisme, et comparaison avec d'autres secteurs

Source : INSEE

Les investissements dans le secteur touristique sont également révélateurs de l'importance du tourisme dans l'économie.

<u>Secteur (année 2009)</u>	<u>Montant (milliards €)</u>	<u>Part dans la FBCF totale (%)</u>
Agriculture	11,9	3
Industries agricoles et alimentaires	5,9	1,5
Energie	10,8	2,75
Transports	22,7	5,79
Bâtiment	4,1	1
Industrie automobile	3,2	0,8
Tourisme (Hôtels et restaurants)	4	1
Activités récréatives, culturelles et sportives	13,5	3,44
Ensemble des secteurs	392,1	100

Evolution de la FBCF dans les différents secteurs d'activités entre 2003 et 2009





II - FICHES SUR LES ACTIVITES DU TOURISME

Le tourisme international

Sources : Organisation mondiale du tourisme, WTTC, Mémento du tourisme 2009

Données de cadrage

- Le tourisme représente environ 5% du PIB mondial. En 2009, les recettes du tourisme international étaient de 852 milliards de dollars ; soit une baisse de 6% par rapport à 2008 où elles s'élevaient à 950 milliards de dollars.
- En 2009, le tourisme a généré 235 millions d'emplois (perte de 5 millions d'emplois par rapport à 2008) ; soit 6 à 7% de l'emploi mondial. En 2010, il devrait représenter 235.758.000 emplois ; soit 8,1% de l'emploi mondial.
- En 2009, on comptait 880 millions d'arrivées de touristes internationaux ; soit une baisse de 4% par rapport à 2008 (922 millions).
- En 2008, les recettes totales d'exportation du tourisme international (y compris transport de personnes) s'élevaient à 1.100 milliards de dollars : 944 milliards de dollars pour les recettes du tourisme international, 183 milliards pour les recettes du transport de personnes .Le tourisme international représente 6% des exportations totales de biens et services.
- En 2010, les investissements dans le secteur du tourisme sont estimés à 1 200 milliards de dollars ; soit 9,2% de l'investissement international total.
- En 2010, les dépenses publiques sont estimées à 436 milliards de dollars ; soit 3,8% des dépenses publiques mondiales.

1) Caractéristiques du tourisme international

➔ **Un secteur résistant à la crise :** Le tourisme international est un des secteurs de l'économie qui a mieux résisté à la crise que d'autres comme la construction, l'immobilier ou encore l'industrie automobile. Même si le nombre d'arrivées de touristes internationaux a baissé par rapport à 2008, cette diminution est moins forte que pour les autres secteurs précités. Cela peut être expliqué par le repli des touristes sur le territoire national et international de proximité. Le tourisme intraeuropéen a alors primé sur le tourisme lointain.

➔ **Les motifs de voyage et modes de transport :** Les données sont issues de l'OMT :

Les motifs de voyage :

- 51% des voyages ont pour motif les loisirs, la détente et les vacances ; ce qui représente 467 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2008
- 15% des voyages ont pour motif les affaires ou une raison professionnelle
- 27% des voyages ont pour motif la visite à la famille ou aux amis, la santé, la religion, ou d'autres motifs
- 7% des voyages n'ont pas de motif précis

Les modes de transport :

- 52% des voyageurs se sont rendus à destination par voie aérienne
- 39% des voyageurs se sont rendus à destination par route
- 6% des voyageurs se sont rendus à destination par eau
- 3% des voyageurs se sont rendus à destination par le rail

2) Les tendances du tourisme international

La croissance rapide du tourisme international a engendré l'apparition de nouvelles destinations touristiques comme l'Asie ou le Moyen-Orient.

En 2008, la part du tourisme international qui revient aux pays en développement est de 45%

En 2010, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait être de 1 milliard, et de 1,6 milliards en 2020.

En 2008, les trois premières destinations touristiques sont restées la France, les Etats-Unis et l'Espagne tant en termes d'arrivées de touristes internationaux que de recettes du tourisme international. Selon l'OMT, les trois premières régions d'accueil seront l'Europe, l'Asie de l'Est et les Amériques (avec les Amériques centrales et du Sud qui connaissent déjà une croissance de 4 à 7% du nombre d'arrivées de touristes internationaux).

Enfin, il semblerait que le tourisme lointain continuera à se développer comparativement au tourisme intrarégional : +6,3 points entre 1995 et 2020 pour le tourisme lointain ; -6,3 points pour le tourisme intrarégional.

Recettes du tourisme international (en millions de dollars)

Sources : Insee ; Organisation mondiale du Tourisme (OMT).

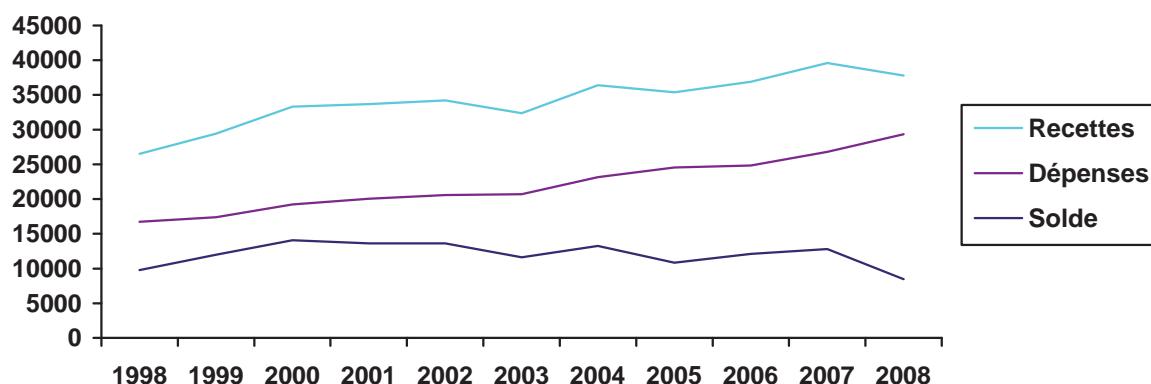
Rang (1)		2007 (r)	2008 (p)	Évolution annuelle moyenne 1990-2008 (en %)
1	États-Unis	96 712	110 090	5,4
2	Espagne	57 645	61 628	6,9
3	France	54 273	55 595	5,8
4	Italie	42 651	45 727	5,8
5	Chine	37 233	40 843	17,6
6	Allemagne	36 038	40 018	5,9
7	Royaume-Uni	38 602	36 026	4,8
8	Australie	22 298	24 660	10,3
9	Turquie	18 487	21 951	11,2
10	Autriche	18 885	21 791	2,7
	Total Monde	857 333	944 309	7,2
	Europe	435 177	473 680	6,9
	Amériques	171 295	188 355	5,7
	Asie et Pacifique	186 789	206 022	8,6
	Afrique et Moyen-Orient	64 072	76 252	11,1

3) Les recettes et les dépenses liées au tourisme international pour la France : La ligne « Voyages » de la balance des paiements

En Milliards d'euros

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/00
Recettes	26,5	29,4	33,3	33,6	34,2	32,3	36,4	35,4	36,9	39,6	37,8	13,4%
Dépenses	16,7	17,4	19,2	20	20,5	20,7	23,2	24,5	24,8	26,8	29,3	52,6%
Solde	9,7	12	14	13,6	13,6	11,6	13,2	10,8	12,1	12,8	8,4	-40%

Source : Banque de France (dernières données disponibles) / Comptes de la Nation (Base 2000)



Le secteur HCR : un secteur créateur d'entreprises et générateur d'emplois

Source : Mémento du tourisme 2009; ACFCI

Données de cadrage

- En 2009, la création d'entreprise (au sens de l'ACFCI, création et reprise-) s'établit à 26.000 unités ; soit +18% par rapport à 2008,
- Création d'entreprises grâce à plus de 8.000 auto-entrepreneurs,
- Sans compter les auto-entrepreneurs, la création d'entreprise a baissé de 11% par rapport à 2008.
- Consommation touristique intérieure (l'ensemble des branches du tourisme) en 2007 : 118 milliards d'euros,
- Production du secteur HCR en 2008 : 84,9 milliards d'euros,
- En 2009, le secteur HCR représente 889.000 emplois soit 661.000 équivalents temps plein,
- Maintien des emplois salariés : création nette d'emplois de 1.100 unités.
- Hébergement marchand représente 230.500 entreprises dont 90% de PME-TPE et un parc de 5,8 millions de lits touristiques en 2009.
- Chiffre d'affaires de :
 - o L'hôtellerie de tourisme en 2007 : 15.685 millions d'euros en 2007,
 - o L'hôtellerie de plein air : 2 milliards d'euros en 2009,
 - o Emplois : 208.019 emplois en 2007.
- Restaurants et cafés représentent 165.259 entreprises réalisant un chiffre d'affaires de 45.304 euros et employant 536.900 salariés en moyenne en 2007.

1) Les enjeux de la création d'entreprises pour le secteur HCR

→ **L'hôtellerie :** La création d'entreprises tend à stagner voire à diminuer dans certains espaces comme l'espace rural et selon la catégorie d'hôtel. La majorité des hôtels étant des PME, ces entreprises n'emploient généralement pas plus de 10 salariés. Le reste est employé dans les hôtels de chaîne. La moitié des emplois sont occupés par des femmes et le temps partiel n'est pas la figure d'emploi la plus courante (25%). Toutefois, il ne faut pas oublier que le tourisme est par nature soumis au phénomène de saisonnalité ; l'emploi en subi donc l'influence. Ce qui explique la part importante des emplois saisonniers.

En ce qui concerne le chiffre d'affaires, si les hôtels indépendants sont les plus nombreux, ce ne sont pas eux qui réalisent la majorité du chiffre d'affaires du secteur. Sur ce point, ce sont les hôtels de chaîne situés essentiellement en zone urbaine, qui dégagent la plus grande partie du chiffre d'affaires du secteur hôtelier.

→ **L'hôtellerie de plein air :** Ce secteur se compose essentiellement de petites entreprises n'employant en moyenne pas plus de 10 salariés. Il emploie plus de personnes durant la période estivale car dépendant des conditions climatiques, il est d'autant plus soumis à la saisonnalité.

Concernant le chiffre d'affaires, 25% sont le fait des campings employant en moyenne plus de 10 salariés.

→ **Les restaurants et cafés :** Ce secteur d'activité représente la majorité du chiffre d'affaires du secteur HCR. Il est donc perçu comme un secteur porteur de l'économie française. Il représentait 55,3% du chiffre d'affaires hors taxe et 68,5% de l'effectif salarié moyen des activités caractéristiques du tourisme en 2007 (cf. mémento du tourisme 2009).

Concernant l'emploi, la restauration apparaît comme le premier secteur créateur d'emplois malgré la crise. Il compte 77% de salariés; ces derniers étant plus présents dans la restauration traditionnelle que rapide. La restauration rapide peut alors apparaître comme un secteur où l'emploi est plus précaire car le temps partiel y est plus développé.

2) Quelles évolutions pour le secteur HCR

Le secteur HCR apparaît comme porteur tant au niveau de l'économie touristique que de l'économie nationale. Il représente à lui seul 3,8% de l'emploi en France.

Initialement, la loi du 9 août 2004 devait soutenir le secteur pour la création d'emploi. Depuis, cette aide a été supprimée en raison du passage à la TVA à 5,5% qui avait le même objectif de revalorisation des salaires et de création d'emploi.

Le suivi de ce dispositif est en place. Selon le bilan dressé par le ministre du tourisme en avril 2009, ce dispositif aurait entraîné la redistribution d'un milliard d'euros aux salariés sous forme de revalorisation de la grille salariale, l'instauration d'une prime et la création d'une mutuelle de santé.

Les défaillances d'entreprises dans le secteur HCR

Source : Mémento du tourisme 2009

Données de cadrage : Nombre de défaillances depuis 2007

2007	2008	2009 (janv – sept)	Evolution 07/08	Evolution 08/09 (janv – sept)
4.920	5.740	4.660	+16,07%	+11,51%

L'évolution des défaillances d'entreprises dans le secteur HCR

Depuis 2006, le nombre de défaillances d'entreprises est en augmentation constante. Le secteur HCR étant composé majoritairement de PME, celles-ci ont fortement subi la crise économique et financière de 2008. Ce qui a eu pour effet d'entraîner la fermeture de nombreux établissements qui n'ont pas pu faire l'objet d'une procédure de sauvegarde faute de repreneurs.

Le manque de repreneurs dans ce secteur s'explique notamment par l'obstacle que représente l'emprunt bancaire. D'où l'intérêt de l'organisme OSEO qui facilite cette opération sous réserve d'une première acceptation de la banque.

Il semble que cette tendance à l'augmentation des défaillances d'entreprises s'est poursuivie en 2009. Cette crise a entraîné une modification des comportements des touristes qui se détournent de plus en plus de l'hôtellerie de tourisme et de la restauration traditionnelle. Il apparaît donc nécessaire que les entreprises du secteur HCR puissent se moderniser afin de répondre aux nouvelles exigences de la clientèle touristique. D'où la nécessité du prêt participatif pour la rénovation hôtelière et du prêt participatif pour la modernisation et la transmission de la restauration instaurés par OSEO à la demande des pouvoirs publics.

Par ailleurs, l'instauration de la TVA à 5,5% pour toute la restauration en juillet 2009 a pour but de permettre aux restaurateurs d'investir dans un souci de modernisation et de compétitivité afin de s'adapter aux attentes des clients en termes de qualité et de prix.

Cette réforme a également des objectifs sociaux (cf. fiche « [Le secteur HCR : un secteur créateur d'entreprises et générateur d'emplois](#) »).

L'hébergement touristique

Source : Mémento du tourisme 2009

Données de cadrage

➔ [Offre d'hébergement marchand au 1^{er} janvier 2009](#)

Catégorie d'établissements	Pourcentage d'établissements	Pourcentage de lits touristiques
Hôtellerie de tourisme	7,6% 21,1%	
Résidences de tourisme	0,8% 10,8%	
Hôtellerie de plein air	3,4% 47,6%	
Villages de vacances et maisons familiales	0,6%	5,6%
Meublés de tourisme	71,1% 12,7%	
Chambres d'hôtes	16,3% 1,3%	
Auberges de jeunesse et hébergements assimilés	0,1%	0,8%

➔ **Offre d'hébergement non marchand au 1^{er} janvier 2009**

- 2.965,8 milliers de résidences secondaires représentant 14.828,9 milliers de lits touristiques (soit 71% du nombre total de lits touristiques en France).
- L'hébergement non marchand est le premier mode d'hébergement des vacanciers.
- Les résidences secondaires sont souvent la propriété de populations non résidentes.
- Baisse de la construction de résidences secondaires avec une diminution de l'investissement dans ce secteur depuis 2007 et qui devrait se poursuivre en 2009/2010 (3.500 millions d'euros en 2010 contre 4.373 millions d'euros en 2007). Il faut y voir une conséquence de la crise survenue en 2008 qui a engendré un recul des emprunts bancaires.

Répartition des logements selon leur utilisation (en %)

Statut	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Résidences principales	81,1	81,9	82,5	82,8	82,4	82,0
Logements vacants	8,9	8,8	8,4	8,1	8,4	8,8
Résidences secondaires	10,0	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2
Ensemble des logements	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Filocom

1) Les enjeux et les tendances dans l'hôtellerie de tourisme

➔ **L'impact de la crise sur la fréquentation de l'hôtellerie de tourisme**

- Baisse de la fréquentation de 4,8% en 2009 (cf. 4 pages mensuel de la conjecture hôtelière de la DGCIS),
- Baisse de 10,7 points de la fréquentation étrangère,
- Baisse de 1,5 points de la fréquentation nationale.

o La baisse de fréquentation s'est faite ressentir au niveau du chiffre d'affaire de l'activité qui a baissé de 6% entre décembre 2008 et novembre 2009 par rapport à l'an passé.

Les hôtels 1 ou 2 étoiles ont été moins touchés car leurs prix étaient en adéquation avec le fait que les touristes choisissaient des hébergements moins onéreux. Cependant, les hôtels 0 étoile ont connu une baisse de la fréquentation importante du fait de la montée en gamme des hôtels.

o Le cas spécifique de l'hôtellerie indépendante : elle a été plus touchée par la crise que l'hôtellerie de chaîne. Depuis 2008, l'hôtellerie de chaîne représente une part sans cesse croissante de l'hôtellerie de tourisme (+0,8 point environ). L'hôtellerie indépendante, essentiellement composée de TPME a du mal à se moderniser et est donc victime de son obsolescence. Le prêt participatif pour la rénovation hôtelière (PPRH) a été instauré afin de soutenir cette hôtellerie en difficulté, et essentielle au maillage et à la structuration du territoire (notamment rural).

➔ **L'emploi dans l'hôtellerie de tourisme** : En 2008, 179.000 personnes étaient employées dans ce secteur d'activité, la majorité étant salariée. Il y a une part non négligeable d'emplois saisonniers. Malgré la crise, les hôteliers n'ont pas ralenti leurs intentions d'embauches de membres permanents ou de saisonniers (cf. fiche « Le secteur HCR : un secteur créateur d'entreprises et générateur d'emplois »).

➔ **L'évolution des investissements hôteliers face à la crise**

- Baisse de l'investissement de 25% en 2009 pour s'établir à 1.350 millions d'euros,
- Reprise de l'investissement en 2010 estimé à 1.450 millions d'euros.

o Lors du rapport « Tourisme et crise » de juin 2009, il a été fait état de l'obsolescence des infrastructures hôtelières. Elle est liée au fait que les exploitants indépendants doivent faire face à des difficultés pour l'obtention d'un prêt afin de mettre aux normes et de moderniser leurs infrastructures. Deux facteurs peuvent expliquer cette baisse : d'une part la difficulté d'accès au crédit susmentionnée, d'autre part la peur de non rentabilisation des investissements avec le recul du taux d'occupation.

o La recrudescence de l'investissement est à mettre en corrélation avec les mesures prises pour faciliter l'accès au crédit (notamment avec l'intervention de l'organisme OSEO) et le fait que le nouveau

classement hôtelier nécessite une modernisation des infrastructures hôtelières. Ce besoin d'investissement va être accentué par la politique mise en avant pour le Grenelle de l'environnement pour la mise en œuvre de systèmes d'économie d'énergie.

2) Les enjeux et tendances pour l'hôtellerie de plein air

- Chiffre d'affaires en 2009 : 2 milliards d'euros
- Investissements de 380 millions d'euros en 2010 (contre 240 millions d'euros en 2000 ; soit +58% en 10 ans)
- La majorité des séjours se sont déroulés dans les campings 3 ou 4 étoiles.

➔ **La réactivité du secteur face à la crise :** L'hôtellerie de plein air est la forme d'hébergement qui a le mieux supporté la crise. Cela s'explique par des facteurs économiques et sociaux :

- o Les tarifs pratiqués par l'hôtellerie de plein air sont moins élevés que ceux des autres types d'hébergement marchand ; ceci est notamment vrai pour la location d'emplacements nus.
- o D'importants investissements ont été réalisés dans ce secteur. Ils ont permis une modernisation de l'hébergement qui passe par l'augmentation du nombre de mobil-homes, des infrastructures plus nombreuses et de meilleure qualité.
- o L'hôtellerie de plein air a su rester en adéquation avec les attentes des touristes, et notamment des français. Avec la crise, ils recherchaient des vacances pour un bon rapport qualité/prix ; ce qu'offre le camping du fait de sa montée en gamme.

Par ailleurs, avec le phénomène de départs hors saison et la multiplication des hébergements locatifs confortables (mobil-homes et habitations légères de loisirs), il est possible de penser que les campings seront moins soumis à la saisonnalité ; ou du moins qu'ils bénéficieront d'un allongement de la saison.

3) Les enjeux et tendances pour les résidences de tourisme

- 1748 résidences de tourisme en France au 1^{er} janvier 2009,
- Chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros,
- 20.000 emplois directs et 30.000 emplois indirects.

➔ **Un bilan en demi-teinte :** La fréquentation varie selon l'espace d'implantation de la résidence. Mais il semble que les taux d'occupation des résidences soient supérieurs à 60% (source : SNRT).

➔ **Quelles évolutions avec le dispositif « Scellier » :** Les nouvelles dispositions de la loi fiscale « Scellier » impose à l'exploitant de respecter un bail de 9 ans avec le propriétaire de la résidence de tourisme. Cette mesure permet d'assurer une certaine stabilité dans le secteur qui n'existe vraiment jusqu'alors. Cependant, le tableau de bord de l'investissement d'Atout France fait état d'une baisse des investissements de l'ordre de 20% entre 2008 et 2010.

Les agences de voyages et autres voyagistes

Sources : « Panorama de branche de agences de voyages » du SNAV édition 2009; « Agences de voyages » (Sous direction du tourisme)

Données de cadrage

L'activité des agences de voyages, voyagistes, services de réservation et activités connexes en 2007 :

- Chiffre d'affaires : 14 milliards d'euros (dont 2 milliards réalisés par les services de réservation et activités connexes comme les offices de tourisme),
- 4.590 entreprises,
- 41.930 personnes employées dont 40.780 salariés.

Les agences de voyages et voyagistes :

- Chiffre d'affaires des agences de voyages et voyagistes en 2007 : 12 milliards d'euros.
 - o Chiffre d'affaires lié à la billetterie aérienne : 7,68 milliards d'euros,
 - o Chiffre d'affaires lié à la billetterie ferroviaire : 1,193 milliards d'euros,
 - o Chiffre d'affaires lié aux croisières : 40 millions d'euros.



- 3.680 entreprises,
- 33.200 salariés (81,5% de l'emploi salarié dans ce secteur d'activité) dont 76,67% de femmes.

Le e-tourisme :

- Chiffre d'affaire en 2009 : 8 milliards d'euros ; soit une augmentation de 90% par rapport à 2006 (chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros en 2006).

1) Les caractéristiques touristiques des agences de voyages et voyagistes : structuration de l'offre

➔ **Les agences de voyages :** On recense entre 1.500 et 2.000 agences de voyages indépendantes ; soit environ 39,8% des agences de voyages licenciées. Ce sont ces agences de voyages qui sont les plus vulnérables si elles sont positionnées sur un segment généraliste. D'où l'utilité pour elles d'adhérer à des groupements volontaires dont les principaux sont AS Voyages (fusion de Selectour et d'Afat), Tourcom et Cediv. Les alliances se sont multipliées pour les agences de voyages afin d'obtenir un meilleur positionnement sur le marché notamment en termes de pouvoir de négociation avec les fournisseurs et de pénétration de nouveaux marchés.

➔ **Les voyagistes ou tours opérateurs :** Les tours opérateurs ont un double positionnement sur le marché du voyage : ils créent des packages c'est-à-dire des forfaits touristiques (ils sont en relation directe avec les fournisseurs), et ils sont également distributeurs de leurs produits. Certains voyagistes disposent d'un réseau d'agences affiliées et recourent à la vente directe par Internet.

Les deux principaux voyagistes sont TUI et Thomas Cook.

Même si la majorité du volume d'affaires est lié à la vente de voyages à forfait (82% de l'activité des tours opérateurs), il est en diminution par rapport à celui lié à la vente de billetterie sèche.

2) Les enjeux et tendances pour les agences de voyages et voyagistes

➔ **L'apport de la loi tourisme :**

Avant la loi tourisme du 22 juillet 2009, quatre régimes étaient à distinguer :

- o La licence pour les agences de voyages et tours opérateurs (4.400 dont 350 TO),
- o L'agrément pour les associations,
- o L'autorisation pour les organismes locaux de tourisme,
- o L'habilitation pour les professionnels,

Or est apparu le besoin de prendre en compte la nouvelle situation des opérateurs de voyages avec le développement accéléré d'Internet, et surtout la mise en conformité avec la directive « Services » de l'Union européenne du 12 décembre 2006.

Ainsi, la loi Novelli a instauré la procédure d'immatriculation pour les opérateurs français de voyages, et a supprimé le principe d'exclusivité qu'ils devaient respecter. Ces mesures s'inscrivent dans une logique de renforcement de la compétitivité de nos opérateurs de voyages, et pour favoriser l'émergence de nouveaux acteurs face au développement massif de l'e-tourisme.

➔ **Les mutations auxquelles doivent faire face les opérateurs de voyages français :**

Elles peuvent être expliquées par le changement de comportement des clients qui a été accentué par la multiplication des agences en ligne et par la survenance de la crise en 2009.

Les clients sont devenus plus autonomes. Ils comparent les prix et les prestations. Et avec les agences en ligne, ils ont eu la possibilité de créer eux-mêmes leurs packages selon leur convenance. Les clients, par le biais de ces agences, sont en quelque sorte devenus des concurrents pour les voyagistes. Cela pousse ces derniers à devoir s'adapter et trouver un positionnement plus adéquat sur le marché.

Par ailleurs, le facteur prix étant devenu déterminant pour le consommateur (notamment pendant la crise), les agences en ligne se sont placées sur le segment des prix cassés incitant ainsi le client à acheter en dernière minute pour un prix plus avantageux que ce qu'il aurait obtenu dans une agence physique. Pour rivaliser avec ces prix bas, les agences ont dû se regrouper afin d'accroître leur pouvoir de négociation avec les fournisseurs qu'ils soient hôteliers, restaurateurs ou transporteurs.

Ces mutations concernent également les agences en ligne qui doivent faire face à la concurrence de la part des transporteurs qui vendent directement leurs billets en ligne. Et désormais, les hôteliers cherchent de plus en plus à valoriser leur site Web pour que les réservations se fassent directement sur leur site.

Les parcs de loisirs

Source : SNELAC ; « Analyse des retombées économiques et sociales de Disneyland – Paris ; Bilan des 15 années 1992-2006 », délégation interministérielle au projet Eurodisneyland en France, janvier 2007.

Données de cadrage

Le secteur des parcs de loisirs, représenté par le SNELAC, est composé des parcs d'attractions, des parcs ludico-éducatifs, des sites culturels, des parcs animaliers.

Chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros chaque année.

30.000 salariés appliquent la convention collective.

64 millions de visites en 2007.

Investissement de 210 millions d'euros pour 2009 et 2010 (-14% par rapport à 2008).

Pour la saison 2009 :

72% des adhérents du SNELAC ont vu leur fréquentation et leur chiffre d'affaires augmentés ; augmentation supérieure à 10% pour 35% de ces adhérents.

1) Les caractéristiques touristiques des parcs de loisirs

D'après les résultats présentés pour la saison 2009, l'augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires concerne notamment les sites qui reçoivent une clientèle nationale. Cela s'explique par l'intensification du tourisme de proximité en période de crise.

Pour les sites accueillant plus une clientèle internationale, comme Eurodisney, la fréquentation et le chiffre d'affaires sont en baisse. Ainsi, Eurodisney, qui réalise en moyenne un chiffre d'affaires de 1,2 milliards d'euros par an, a connu une baisse de son chiffre d'affaires de 7%.

Par ailleurs d'après le SNELAC, ce sont les parcs animaliers qui ont tiré la fréquentation vers le haut car plus de 80% d'entre eux ont su la maintenir ou l'augmenter.

2) Les enjeux économiques pour les parcs de loisirs

En juin 2009, le SNELAC a fait état des difficultés que les parcs de loisirs pourraient rencontrer avec l'intensification de la crise :

- Au niveau de l'emploi : il y aurait un problème avec les emplois saisonniers avec l'absence de nouvelles embauches, le non renouvellement des contrats à durée déterminée ou la baisse de leur durée.
- Au niveau de la fréquentation : il y aurait une baisse de la fréquentation étrangère qui ne serait compensée que partiellement par la hausse de la clientèle de proximité.

3) L'évolution globale du secteur

Afin de ne pas trop perdre de clientèle, les sites ont dû développer des mécanismes de compensation. Ainsi, il ont su multiplier les évènements et animations, développer une politique promotionnelles, investir pour conquérir de nouveaux marchés. Cependant, selon le SNELAC, ces actions auraient eu un moindre effet sur les sites déjà en difficultés.

4) L'exemple de Disneyland Paris

- 13 millions de visites en 2006 ; et plus de 175 millions de visites entre 1992 et 2006 avec plus de 60% de visites étrangères,
- 66% des visiteurs ont passé au moins deux jours dans les parcs en 2006,
- Avec 12,3 millions de visites annuelles, Disneyland Paris est le premier parc à thème français et européen,
- 108 millions de visiteurs entre 1992 et 2006 qui ont généré une dépense touristique de 39 milliards d'euros hors transport à 6,1% des recettes du tourisme en France :
 - 13 milliards d'euros dépensés dans les parcs et hôtels Disney,



- 25 milliards d'euros dépensés hors Disneyland Paris,
 - Dépense moyenne des étrangers de 538 €/personne,
 - Dépense moyenne des français venant de province de 356 €/personne,
 - Dépense moyenne des français de proximité de 65 €/personne.
- Disneyland génère des retombées indirectes (dépenses en hébergement, visites de musées ou restaurant hors Disney des visiteurs), et des retombées induites avec l'achat auprès des fournisseurs,
- En 15 ans, Disney a généré une valeur ajoutée de 32,7 milliards d'euros, soit en moyenne une valeur ajoutée annuelle de 2,2 milliards d'euros. La majorité vient des dépenses des visiteurs effectuées hors Disney,
- Disneyland Paris génère depuis 15 ans 3,58 milliards d'euros d'impôts et taxes dont 3 milliards de TVA.
- Depuis 1992, Disney a réalisé des investissements pour un montant de 6 milliards d'euros. Ces investissements sont répartis entre les dépenses liées au lancement du parc et les investissements annuels,
- Ces investissements ont permis à Disney d'allier tourisme de loisir et tourisme d'affaires avec la présence de deux centres de conventions dans ses hôtels, et un espace événementiel.
- En termes d'emplois, Disneyland Paris génère 49.000 emplois permanents et contribue pour 1,9% aux nouveaux emplois créés en Ile de France.
- 51% d'emplois indirects (notamment hôtellerie – restauration),
 - 26% d'emplois directs (environ 13.000 emplois),
 - 23% d'emplois induits.

Les casinos

Source : « La filière française des casinos » de Casinos ACIF, Casinos de France, Syndicat des casinos modernes de France (chiffres de 2009)

Données de cadrage

- 168 casinos répartis dans 61 départements,
 - 50.000 emplois dont 18.200 emplois directs,
 - 90% de salariés viennent de la commune d'implantation ou du département.
- **Produit brut des jeux** (dépenses nettes des joueurs) : 2.55 milliards d'euros,
- **Produit net final des sociétés gestionnaires de casinos** (après prélèvements Etat et Communes, des salaires, des fournisseurs et du financement des activités touristiques locales) : 70 millions d'euros,
- Ventilation des l'activité des casinos :
- 67% provient de l'activité jeux,
 - 6% provient des activités loisirs et bien être,
 - 11% provient de l'activité d'hébergement,
 - 16% provient de l'activité de restauration.
- **Les investissements touristiques locaux de la filière casinos :**
 1,5 milliard d'euros d'investissement en patrimoine pour la création ou l'entretien sur 10 ans.
 95 millions d'euros consacrés chaque année au financement d'activités touristiques dont 43 millions aux spectacles.
 12,5 millions d'euros d'investissements annuels pour l'amélioration des équipements touristiques des communes.

1) Les caractéristiques touristiques de la filière casinos

➔ **La situation géographique des casinos :** L'implantation des casinos est située pour 50% d'entre eux dans des villes et stations littorales ; 1/6^{ème} sont situés en zone de montagne, et 1/4 en zone rurale. Il faut noter le développement de ces établissements dans de grandes villes hors littoral ou montagne.

- 91 casinos sur le littoral,
- 24 casinos en zone montagne,
- 39 casinos en zone rurale,
- 14 casinos en zone urbaine.

(Source : Wikipedia)

➔ Ce que représente l'activité casinos : En 2008, on a comptabilisé 37.400.000 visiteurs. Cependant, le produit brut des jeux et la fréquentation des casinos ont chuté par les effets cumulés de la crise, de l'interdiction de fumer dans les lieux publics et la montée en puissance des jeux en ligne.

L'activité des casinos a ainsi chuté de 9% à nombre de casinos constants (nouveaux casinos non comptabilisés) et la fréquentation a baissé de 13,5%.

La dépense moyenne des clients est de :

- 61,10 euros aux jeux.
- 26,70 euros au bar ou au restaurant.

2) Les enjeux économiques de la filière casinos pour les collectivités locales

Les sociétés gestionnaires de casinos doivent reverser une partie du produit brut des jeux (environ 58%) à l'Etat et aux collectivités locales d'implantation :

- 1,1 milliards d'euros sont reversés à l'Etat (dont 250 millions d'euros au titre de la CSG et de la CRDS).
- 450 millions d'euros sont reversés aux communes (dont 45 millions en loyers et 95 millions en contributions touristiques directes ou indirectes).

Elles jouent également un rôle de soutien à l'économie locale par les achats de marchandises et de services qu'elles réalisent.

Par ailleurs, la filière casinos s'investit dans la valorisation de son territoire d'implantation ; ce qui explique la part importante de ses investissements pour le patrimoine ou encore le financement de spectacles (cf. encadré supra).

Thermalisme et thalassothérapie

Sources : « Thermalisme et thalassothérapie » (*Sous direction du tourisme*); « Résultats de l'enquête économique et statistique 2006 » du Syndicat national de la thalassothérapie. Chiffres 2006 à 2008

Données de cadrage

- Thermalisme et thalassothérapie représentent environ 817.000 curistes en France en 2008,
- Chiffre d'affaires des stations thermales : 285 millions d'euros en 2008,
- Chiffre d'affaires de la thalassothérapie en 2006 : 87 millions d'euros pour 323.000 curistes.

Emplois dans le secteur

- 109.000 emplois directs, indirects et induits répartis ainsi :
 - 105.800 emplois générés par le thermalisme.
 - 12.800 emplois directs,
 - 18.000 emplois indirects,
 - 20.000 emplois dépendants (qui n'existaient pas sans le thermalisme dans les communes ; e.g casinos),
 - 55.000 emplois induits.
 - 2.890 emplois générés par la thalassothérapie.
- 40% de ces emplois sont permanents ==> importance de la saisonnalité surtout pour les emplois indirects et induits comme dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Investissements dans le secteur

- Investissements des stations thermales et de thalassothérapie pour répondre aux nouvelles demandes de leurs clientèles : création de spas, prise en compte du développement durable ou de la dimension touristique,
- Baisse des investissements dans le secteur de l'ordre de 56% entre 1999 et 2009. Mais depuis 2006, il y a une reprise des investissements (+21%); ce qui a permis au secteur de résister à la crise. Cette tendance semble continuer en 2010 notamment pour les stations de thalassothérapie.

Les caractéristiques touristiques du thermalisme et de la thalassothérapie

➔ **La fréquentation touristique du secteur :** La clientèle de ces deux activités est essentiellement française : 99% pour le thermalisme et 91% pour la thalassothérapie.



De plus, la plupart des séjours sont des courts séjours notamment pour la thalassothérapie où un séjour dure trois jours en moyenne.

- **La fréquentation touristique du thermalisme :** Les stations thermales françaises connaissent une faible fréquentation par rapport aux autres pays européens. En effet, seul 1,4% de la population française fréquente les stations thermales.

Environ 11% de cette fréquentation est le fait de curistes « assurés sociaux ». Ce chiffre semble stable alors que le nombre de curistes « libres » augmente.

- **La fréquentation touristique de la thalassothérapie :** On constate une augmentation continue du nombre de curistes notamment externes. Ce qui signifie que dans ce secteur, les curistes ne se rendent en stations que pour profiter d'une journée de soins.

→ La structure de l'offre pour le thermalisme :

On compte 102 stations thermales pour 1.200 sources d'eau minérale. Ces stations se concentrent dans l'espace montagne, sur une ligne allant de Metz à Bordeaux. Elles sont principalement situées dans des villes de moyenne montagne comptant moins de 10.000 habitants et en zone rurale.

Concernant l'hébergement en hôtel de tourisme, il représente 47% des dépenses indirectes liées à l'activité thermale pour les curistes.

→ La structure de l'offre pour la thalassothérapie :

Il y a cinquante de centres de thalassothérapie. La capacité d'accueil moyenne d'un centre est de 200 curistes par jour.

Concernant le parc hôtelier, il est composé de 3.200 chambres et 170 appartements (pour 24 centres ayant répondu à l'enquête). Le chiffre d'affaires de l'hébergement hôtelier représente 63% du chiffre d'affaires global (cure + hébergement) et s'élève à 239 millions d'euros en 2006.

Transports et tourisme

Sources : DGAC, FNTV, Ministère de l'équipement, Insee

Données de cadrage

- Chiffre d'affaires global de la branche transports en 2008 : 165,3 milliards d'euros.
- Compte transports dans la comptabilité nationale en 2008 :
 - Transport ferroviaire :
 - ➔ Chiffre d'affaires 2008 du groupe SNCF : 25 milliards d'euros (cf. Rapport d'activité 2009 de la SNCF).
 - Transport routier de voyageurs : 19,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires,
 - Transport aérien : 19,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires,
 - Transport par eau : 12,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires.
- Voyages personnels et professionnels à l'étranger en 2008 :
 - 54,7% des voyages effectués en avion,
 - 26,9% des voyages effectués en voiture,
 - 8,7% des voyages effectués en train,
 - Place marginale du bateau et du camping-car.
- Voyages personnels et professionnels en France en 2008 :
 - 78,6% des voyages effectués en voiture,
 - 15,7% des voyages effectués en train,
 - 2,1% des voyages effectués en avion,
 - Place marginale du bateau et du camping-car.
- ➔ La voiture reste le mode de transport majoritairement utilisé par les Français : 73,2% des voyages personnels et professionnels en 2008 quelque soit la destination.

A/ Le transport aérien

- 15% de la population a pris l'avion pour motif « vacances-loisirs » en 2007 (vs 3% pour motif professionnel),
- 43% des voyageurs pour motif « vacances-loisirs » avaient pour destination l'étranger,
- Croissance du nombre de passagers en 2008 était de 2,1% (vs 6,2% en 2007).

1) Les enjeux pour le transport aérien

On constate un ralentissement de la croissance du nombre de passagers due à une faible croissance de la fréquentation des vols internationaux et à une baisse de la fréquentation des vols domestiques. Cela est lié à l'essor du TGV et des compagnies à bas coût.

2) Les tendances actuelles du transport aérien : le recours aux compagnies à bas coût

- 2,2 millions de voyages effectués sur une compagnie à bas coût,
- Recours à ces compagnies essentiellement pour le motif « vacances-loisirs »,
- Transporteurs à bas coût représentaient 20% du trafic aérien total desservant la France.

Au départ, elles étaient surtout utilisées par les clientèles étrangères attirées par la France. Puis elles ont séduit les résidents français avec le développement de lignes domestiques et la clientèle d'affaires. De manière générale, la clientèle recourt surtout à ces compagnies pour ses voyages touristiques (44% des utilisateurs de compagnies à bas coût).

B/ Le transport ferroviaire

- TGV et TER représentaient 69 milliards de voyageurs-kilomètres en 2007 (+3,9% par an depuis 1995 pour le TV),
- Eurostar a transporté 10 millions de passagers en 2009,
- Thalys a transporté plus de 6,2 millions de passagers en 2007.

Les enjeux pour le transport ferroviaire

Il y a une augmentation constante des liaisons entre les grandes agglomérations régionales et Paris ; ce qui explique la progression du nombre de passagers. L'exemple de l'ouverture du TGV Est reliant Paris à Strasbourg est notable en l'espèce. Cette seule ligne compte 3,5 milliards de voyageurs-kilomètres.

Le train est donc devenu un concurrent sérieux pour le transport aérien. Rappelons qu'il est le premier mode de transport choisi (derrière la voiture personnelle) par les touristes français qui ont la France pour destination de voyage. En revanche, il reste faiblement utilisé par les touristes étrangers même ceux venant des pays limitrophes qui optent plus pour la route ou l'aérien.

C/ Le tourisme fluvial

- 145 entreprises de tourisme fluvial parmi les 1.100 entreprises toutes activités confondues de transport fluvial en 2003 ; soit 13% de ces entreprises,
- 2.170 employés à temps plein dans les entreprises de tourisme fluvial ; soit 53% de l'emploi dans le secteur du transport fluvial toutes activités confondues (4.060 employés).
- Chiffre d'affaires de 208 millions d'euros en 2003 ; soit 43% du chiffre d'affaires du secteur du transport fluvial toutes activités confondues (490 millions d'euros),
- Les entreprises de tourisme fluvial de plus de 6 salariés créent une valeur ajoutée de 101 millions d'euros ; soit les 2/3 de la valeur ajoutée du secteur du transport fluvial toutes activités confondues (153 millions d'euros).

Les enjeux du tourisme fluvial

- o Les entreprises de tourisme fluvial sont de taille plus importante que dans le transport de marchandises.
- o Un tiers du chiffre d'affaires hors sous-traitance (ce chiffre d'affaires ne tient pas compte de la partie du résultat lié à la sous-traitance) des entreprises de tourisme fluvial est consacré à la rémunération du personnel. Mais ce taux ne tient pas compte du fait que la moitié des emplois dans cette activité est non salarié du fait de l'importance de l'auto-entrepreneuriat dans le secteur; et donc ne tient pas compte des rémunérations versées à l'auto-entrepreneur.

D/ Les croisières

- 347.000 croisiéristes français en 2009- Objectif pour 2010 : 500.000 croisiéristes français,
- 1,3 millions de visiteurs dans les ports français métropolitains et d'outre-mer en 2009,
- Marché de la croisière représentait 1% du marché du tourisme en 2007.



- Ports de Saint Nazaire, Nantes et Cherbourg : la dépense moyenne d'un passager en escale est de 150 euros en excursion et 50 euros en simple visiteur,
- Port d'Ajaccio : la dépense moyenne d'un passager en escale est 60 euros dont 20 euros profitant aux acteurs locaux.

Les caractéristiques touristiques de la croisière : Le transport maritime de passagers (croisière) reste marginal parmi les modes de transport choisis par les touristes, qu'ils soient français ou étrangers (cf. Enquête auprès des voyageurs étrangers 2005).

E/ Le transport par autocar de tourisme

- 1.276 entreprises de transport routier touristique en 2005 (surtout des PME/PMI),
- Chiffre d'affaires de 1.025 millions d'euros en 2005 ; soit 1/3 du chiffre d'affaires du tourisme de groupe (3 milliards d'euros),
- 17.320 salariés.
- 246,1 millions de voyageurs utilisent l'autocar ; ce qui représente 22% de l'ensemble des personnes transportées par autocar,
- 60% des voyages organisés par les autocaristes ont la France pour destination,
- 40% des voyages organisés par les autocaristes ont pour destination l'étranger.

1) Les caractéristiques touristique du transport par autocar de tourisme

La clientèle touristique des autocaristes est essentiellement composée de groupes :

- o Ce sont surtout des seniors, des scolaires, des clubs et associations,
- o La taille moyenne du groupe est de 40 personnes,
- o La majorité des groupes sont français,
- o Les activités pratiquées sont les visites culturelles, les activités de nature, de loisirs, les excursions à la journée ou la gastronomie.

2) Les évolutions du transport par autocar de tourisme

➔ Les effets de la crise :

Les autocaristes, et notamment ceux qui ont une activité de tourisme d'affaires, ont été touchés par la crise surtout depuis l'été 2009. A partir de cette période, ils ont pu constater une baisse des demandes de devis, une chute de 20% sur le tourisme d'affaires, l'annulation ou la non confirmation des voyages. Certains autocaristes ont constaté une baisse entre 5 et 15% de leur chiffre d'affaires. Ce qui a entraîné un gel des investissements et des embauches.

Les autocaristes ont donc dû rechercher de nouveaux produits afin d'enrayer les effets de la crise.

➔ Développement durable et autocars :

Il apparaît que l'autocar permet de réduire les nuisances environnementales, et semble être l'un des modes de transport le plus écologique au regard du nombre de kilomètres parcourus.

Il existe une charte d'engagements et d'objectifs en faveur du développement durable et de la sécurité routière au sein de la Fédération nationale du transport de voyageurs. Cette charte propose notamment des mesures destinées à réduire les émissions de polluants des entreprises et leur impact sur l'environnement.

F/ Les camping-cars

Ils sont soumis au Code de la route sur la voie publique (véhicule automobile) et au Code de l'urbanisme sur le domaine privé.

- 18.000 camping-cars neufs immatriculés en 2009,
- 44.560 camping-cars d'occasion immatriculés en 2009,
- Parc France : 230.000 unités [575.000 utilisateurs estimés]- Parc Europe : 600.000 unités,
- Croissance moyenne annuelle du marché français 1996-2006 : +15%,
- Camping-car utilisé par les français que pour 0,9% de leurs voyages personnels ou professionnels en 2008.

1) Les caractéristiques touristiques des voyages en camping-cars

- o Les utilisateurs de camping-cars sont majoritairement des seniors autonomes (près de 50% des utilisateurs)
- o Les camping-cars sont utilisés 77 jours dans l'année, en toute saison, avec une moyenne de 10.300 km parcourus.

2) Les évolutions du recours au camping-car

Le camping-car est un mode de transport qui tend à se développer notamment avec la vague démographique des seniors (principale clientèle). D'où la question des aires d'accueil (cf. rapport CNT « L'impact du développement du camping-car » 2008).

On depuis plusieurs années à la création de réseaux particuliers pour l'accueil des camping-caristes. On peut citer « France Passion », qui existe depuis dix-huit ans, ou encore « Bienvenue à la ferme ».



III - FICHES TERRITOIRES

Le tourisme littoral

Source : « Tourisme littoral » (*Sous direction du tourisme*) (chiffres de 2005) ;
« Navigation de plaisance » (*Sous direction du tourisme*). Chiffres de 2004/2005

Données de cadrage

- Consommation touristique dans l'espace littoral : 28,5 milliards d'euros en 2005 (24,6% de la consommation touristique totale de 108,1 milliards d'euros),
- Chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros,
- 190.000 emplois directs.
- 40% de l'offre d'hébergement (capacité d'accueil de 7 millions de lits) :
 - o 17% de l'offre nationale d'hôtels,
 - o 48% de l'offre nationale de campings,
 - o 51% des résidences de tourisme- 34,3% des nuitées en France sur le littoral.
- 270 millions de nuitées touristiques des français (= 34,8% des nuitées touristiques des français),
- 92 millions de nuitées touristiques des étrangers.

1) Les caractéristiques du littoral

➔ Le littoral est une destination clé pour l'économie touristique française :

Les séjours sur le littoral se déroulent principalement l'été et sont les plus longs avec une durée de 6,7 nuitées en moyenne. De plus, si ce tourisme est fortement marqué par la saisonnalité (plus de 100 millions de nuitées au mois d'août), celle-ci tend à s'estomper. On compte 99 millions de nuitées lors de l'avant et de l'après saison.

➔ Le mode d'hébergement :

L'hébergement marchand est choisi pour 53% des nuitées des français et 17% des nuitées des étrangers. Les résidences secondaires présentes sur le littoral français représente un peu plus d'un tiers du parc des résidences de tourisme.

L'offre d'hébergement varie en fonction du littoral choisi.



Ainsi, la façade Mer du Nord/Manche présente une offre d'hébergement hétérogène allant de l'entrée de gamme au haut de gamme. Le littoral atlantique se positionne sur une offre résidentielle entrée de gamme alors que le littoral méditerranéen est tourné vers le haut de gamme.

→ Les raisons de l'attractivité du littoral :

Le fait de bénéficier d'un ensoleillement la majeure partie de l'année explique l'attrait des touristes pour le littoral. Il semble que les touristes se rendent dans cet espace pour renouer avec la nature, le calme. Ils privilégient donc les côtés environnementaux et culturels de cet espace.

Mais avec le développement des courts séjours, un autre facteur d'attractivité est à prendre en compte : l'accessibilité des communes littorales par des infrastructures de transport.

Sur les 883 communes littorales métropolitaines, 439 d'entre elles sont situées à moins de quinze minutes d'une bretelle d'autoroute. Si pour des vacances de durée moyenne le temps d'accès par la route n'est pas un facteur primordial, il tend à le devenir avec la multiplication des séjours de courte durée.

De plus, la présence d'équipements touristiques dans les communes littorales renforce l'attractivité de cet espace. Il peut s'agir de ports de plaisance, de casinos, d'établissements de thalassothérapie, de golfs, ou encore de parcs de loisirs.

2) Les enjeux économiques pour le tourisme littoral

La crise a entraîné un recul de la fréquentation touristique notamment étrangère, et un repli de la clientèle française sur le territoire national.

Le secteur de l'hôtellerie a pâti de cette baisse de fréquentation. Toutefois, il faut distinguer selon le littoral concerné :

- o les hôtels situés sur la façade atlantique ont pu maintenir leur niveau de fréquentation du fait d'une légère hausse de la fréquentation de la clientèle française.
- o les hôtels situés dans la région PACA ont vu leur niveau de fréquentation baisser de façon plus marqué parce qu'accueillant davantage une clientèle étrangère.

3) Quelles évolutions pour le tourisme littoral

→ La construction de résidences secondaires :

Le littoral étant l'espace privilégié des touristes, certains ont opté pour la construction d'une résidence secondaire dans cet espace. Or la multiplication de ces résidences a entraîné une certaine artificialisation du littoral. On compte en moyenne 20.000 constructions de résidences secondaires par an depuis 1980. La construction de résidences secondaires représente 23% de la construction de logements dans les communes littorales.

→ Les conséquences de la multiplication des résidences secondaires :

- o Une pression s'exerce sur les communes du littoral par une partie de la population,
- o L'émergence de problèmes d'équilibre entre populations permanentes et touristiques (problème des lits froids qui fait que hors période touristique, il y a peu de vie dans la commune),
- o L'exclusion d'une partie de la population locale, notamment les jeunes à faible revenu, vers l'arrière pays.

La loi Littoral a été un régulateur de l'urbanisme sur le littoral. Mais les aménagements issus des missions Racine et MIACA à l'origine des grandes stations touristiques sur le littoral sont aujourd'hui inadaptées tant à la demande touristique qu'à celle des populations résidentes.

4) La place de la navigation de plaisance

- 470 installations portuaires,
 - Chiffre d'affaires des ports de plaisance : 162 millions d'euros,
 - Emplois dans les ports de plaisance : 2.500 emplois directs et 40.000 emplois dans la filière nautique.
 - Le secteur de l'industrie nautique (construction, vente de bateaux et équipements, ports) c'est :
 - o 3.000 entreprises,
 - o 46.000 personnes employées,
 - o Chiffre d'affaires annuel de 2,8 milliards d'euros.

Les caractéristiques de la navigation de plaisance :

→ Le port de plaisance peut être considéré comme une destination touristique à part entière. En effet, il peut être compris comme un espace d'escale ou encore comme un espace urbain de promenade, il y a des animations propres à l'espace marin telles que des manifestations culturelles.

→ On compte environ 4 millions de plaisanciers qui pratiquent trois activités principalement ; à savoir la pêche, la simple balade en mer ou encore la voile de loisir.

D'autres activités sont pratiquées par les plaisanciers comme la plongée ou la pêche en mer.

Le tourisme en montagne

Sources : SNTF, Atout France, « Tourisme de montagne » (*Sous direction du tourisme*),
rapport du MEEDM de janvier 2008 « Le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique »
de B. FARENIAUX et E. VERLHAC

Données de cadrage

- Chiffre d'affaires des stations de ski françaises : 7 milliards d'euros,
- 25 à 80% des emplois directs et indirects en zone montagne sont générés par le tourisme,
- 62.500 équivalents temps plein dans l'emploi touristique en espace montagne ; soit 9,5% de l'emploi touristique français,
- 13,6% des nuitées touristiques des Français se font dans l'espace montagne.

En hiver :

- 60 millions de nuitées dans les stations de ski,
- Panier moyen de 63 euros par jour,
- Environ 111.000 salariés dans le secteur du tourisme à la montagne l'hiver,
- 80% d'emplois saisonniers en station.

En été :

- 100 millions de nuitées sur l'ensemble de l'espace montagne,
- Panier moyen de 35 euros par jour.

Le domaine skiable :

- 118.000 hectares de pistes et hors pistes ; soit 30% du domaine européen,
- 25.000 hectares de pistes,
- 5.300 hectares de pistes d'enneigement artificiel.

Les remontées mécaniques :

- Chiffre d'affaires de 1,18 milliards d'euros correspondant aux recettes billetterie ; soit 8,9% par rapport à la saison 2007/2008,
- 18.540 salariés pour les remontées mécaniques,
- Fréquentation de 58,6 millions de journées-skieurs ; soit +6,6% par rapport à la saison 2006/2007.

1) Les caractéristiques du tourisme en montagne

Le tourisme est un secteur majeur de l'activité montagnarde au plan national. Le tourisme en montagne n'a pas la même importance selon qu'il se déroule l'hiver ou l'été.

La fréquentation est plus importante sur l'ensemble de l'espace montagne en été. Mais les dépenses moyennes par touriste suivent la tendance inverse ; elles sont plus élevées l'hiver que l'été. Ajoutons que depuis dix ans, la montagne l'été a perdu 10 millions de touristes français (cf. Domaines skiables de France ex-SNTF).

La montagne française en hiver attire beaucoup la clientèle européenne venant notamment de Grande-Bretagne, Belgique, des Pays-Bas ou encore d'Allemagne et d'Italie. Pour la saison 2008/2009, cette clientèle a représenté 49% de la fréquentation des très grandes stations (comme Chamonix, La Plagne, Tignes, les Ménuires, Val Thorens, Courchevel, Méribel Mottaret, l'Alpe-d'Huez, les Deux Alpes, Serre Chevalier) et 25% de la clientèle totale dans les stations de ski françaises.

2) Les enjeux du tourisme en montagne l'hiver

→ L'emploi en montagne :

L'emploi en station étant majoritairement saisonnier, se pose la question des conditions d'emploi et de logement de ces saisonniers. Lorsqu'ils ne vivent pas à proximité de leur lieu de travail, les saisonniers

connaissent des conditions de logement difficile. Cela est surtout lié à la précarité de leur emploi. Est donc apparue la nécessité de mettre en place des aides au logement pour l'obtention d'un logement décent notamment en leur réservant des logements dans les résidences de tourisme (cf. **décret n°2006-820 du 7 juillet 2006**).

Ce constat doit toutefois être nuancé concernant les saisonniers du secteur des remontées mécaniques et domaines skiables. Les saisonniers de cette branche bénéficient d'un statut protecteur du fait de la convention collective régissant le secteur. Ainsi, ils ont droit à une reconduction automatique de leur contrat de travail ; ce qui leur permet d'avoir une ancienneté de 8 ans en moyenne dans la même entreprise. Quant à la question du logement, il apparaît que 60% d'entre eux en sont propriétaires.

➔ L'hébergement (bilan de la saison 2008/2009 et perspectives pour 2009/2010) :

- L'évolution du chiffre d'affaires :

Il est à mettre en corrélation avec la fréquentation des stations de ski. Ainsi les petites stations, où le rapport qualité/prix est plus intéressant, ont su se démarquer quant au taux d'occupation de leurs établissements d'hébergement. En revanche, il apparaît que l'hébergement dans les grandes stations, où le rapport qualité/prix est plus élevé, a connu une baisse de fréquentation notamment à cause du recul de la clientèle étrangère.

Concernant la saison, 2009/2010, il semblerait que la fréquentation des hébergements ait été satisfaisante. 80% des loueurs de logements individuels ou collectifs déclarent que leur taux d'activité est stable ou en hausse ; 63% des hôteliers font le même constat

(cf. baromètre Atout France 2010). Mais cela ne cache pas un niveau d'activité par rapport à la saison précédente.

- Les raisons de la baisse de fréquentation des hébergements :

- L'obsolescence du parc hôtelier de montagne :

il semble que les petites stations ont du mal à renouveler leurs installations d'hébergement du fait de la diminution des aides publiques et de la survenance de la crise ayant entraîné un gel des investissements. Mais il est possible d'espérer qu'elles pourront les moderniser en investissant grâce à l'augmentation de leur chiffre d'affaires qu'elles ont connu ces deux dernières années.

- Le changement de comportement de la clientèle :

depuis la crise, elle a tendance à opter pour un hébergement moins onéreux. Par ailleurs, l'offre d'hébergement en montagne a diminué notamment pour l'hôtellerie entrée et moyenne gamme (-37% pour les hôtels 1 étoile en termes de lits touristiques). En revanche, l'hôtellerie de luxe a augmenté (+19% en termes de lits touristiques pour les hôtels 4 étoiles). Cette évolution ne va pas dans le sens des nouvelles tendances de consommation des touristes.

➔ Les remontées mécaniques :

La crise n'a eu qu'un faible impact sur les sports d'hiver. Cependant si ce constat global est encourageant, il convient de distinguer entre les petites et moyennes stations d'un côté, et les grandes stations de l'autre. Les grandes stations ont du faire face à un important recul de leur clientèle étrangère, et notamment britannique. Ce qui a eu des conséquences sur leur chiffre d'affaires. Il semble alors que ce soit les petites et moyennes stations – Pyrénées, Massif Central, Vosges, Jura – qui ont tiré la fréquentation vers le haut car ce sont elles qui ont attiré le plus de clientèle sur la saison 2008/2009 (cf. analyse SNTF -nouvellement Domaines skiables de France). Elles ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires plus importante.

Deux raisons peuvent expliquer ceci :

- Le repli sur le territoire national des touristes français à cause de la crise. Ils optent plus pour un tourisme de proximité. C'est là le point fort des petites stations ; elles ont toujours plus attiré une clientèle de proximité. Elles ont également bénéficié de la multiplication des courts séjours.

- Le recours à la neige de culture dans les moyennes stations permet d'assurer la saison et donc de réduire l'écart de fréquentation entre moyennes et grandes stations.

Mais l'impact financier reste très inégal selon les stations. Pour un coût moyen d'investissement évalué à 7% du Chiffre d'affaires des stations, les recettes rapportées à la superficie de leur domaine skiable sont très variables allant de 150 000€/ha pour les grandes stations à 15 000 €/ha pour des stations moins attractives, peu enneigées, ou mal conçues ou ayant des produits limités impliquant des tarifs bas.⁷³

⁷³ Ces données économiques proviennent du rapport déjà cité La neige de culture – partie note socio économique- CGEDD juin 2009.

Le tourisme rural

Source : « *Tourisme rural* » (*Sous direction du tourisme*). Chiffres de 2005 à 2007

Données de cadrage

- Consommation touristique dans l'espace rural : 20 milliards d'euros en 2005 ; soit 19,3% de la consommation touristique totale en 2005 (108,11 milliards d'euros),
 - 56 millions de séjours et 250 millions de nuitées dans l'espace rural ; soit 28,5% des séjours des français en 2009 (cf. Mémento du tourisme 2009),
 - Durée moyenne de séjour : 4,5 nuitées.
- 66% des séjours se font chez la famille ou les amis,
11% des séjours se font dans une résidence secondaire,
3% des séjours se font dans un meublé de tourisme (gîte ou refuge),
8% des séjours se font dans un hôtel de tourisme,
5% des séjours se font dans un camping.

1) Les caractéristiques du tourisme rural

→ Les clientèles touristiques de l'espace rural :

Les touristes se rendant dans l'espace rural sont majoritairement des urbains qui y possèdent une résidence secondaire et qui s'y rendent pour le week-end ; ce qui explique l'importance des courts séjours dans l'espace rural.

Il faut préciser que l'espace rural est moins soumis au phénomène de saisonnalité que les espaces littoral ou montagne. Il représente un tiers des séjours tout au long de l'année alors que pour le littoral, le pic de fréquentation se situe en juillet août.

L'espace rural apparaît aussi comme un espace de repli de la demande en cas de difficulté et de baisse de pouvoir d'achat. D'où le fait qu'il attire les touristes de proximité.

→ L'offre d'hébergement dans l'espace rural :

L'hébergement y est essentiellement non marchand (3/4 des nuitées à la campagne en 2007) du fait de la possession d'une résidence secondaire ou de séjours chez la famille ou les amis.

L'hébergement marchand représente donc 25% de l'hébergement à la campagne.

- Les hébergements spécifiques à l'espace rural : Il s'agit des chambres d'hôte et des meublés de tourisme qui sont plus nombreux dans cet espace que dans les autres espaces métropolitains. Ainsi, 46% des séjours en meublé de tourisme ou chambre d'hôte se font à la campagne. C'est aussi dans cet espace que certains opérateurs ont implanté des équipements d'hébergement tels que les Center Parcs pour une clientèle urbaine.
- L'hôtellerie de tourisme en espace rural : Il y a à peu près autant d'hôtels dans l'espace rural que dans l'espace urbain (30% des hôtels implantés dans l'espace rural) mais pour une capacité d'accueil plus faible. La majorité des hôtels présents dans l'espaces rural sont indépendants (37% des hôtels indépendants en France) ; ce qui explique le nombre de chambres inférieurs par rapport à l'espace urbain.
- L'hôtellerie de plein air en espace rural : 44% des campings en métropole sont implantés dans l'espace rural. A l'instar de ce qui se passe pour tous les campings français, on observe une montée en gamme des campings à la campagne avec la multiplication des campings trois ou quatre étoiles, et une amélioration de leurs infrastructures afin d'augmenter la capacité d'accueil.

→ Les activités touristiques dans l'espace rural :

- Des activités de loisir et de sport : randonnée, escalade, golf, sports nautiques, équitation, vélo, pêche, chasse.
- Des activités culturelles et éducatives : découverte du patrimoine agricole et rural, ferme pédagogiques, accueil de scolaires, tourisme vitivinicole, gastronomie.
- La vente directe des produits de la ferme.



Lors de leur séjour à la campagne, les français sont plus enclin à faire des activités que lors de leur séjour sur le littoral durant lesquels ils privilégient la détente et le repos.
L'espace rural est aussi l'espace d'implantation de nombreux équipements structurants ; comme les stations thermales dans des petites villes ou des parcs de loisirs, dès lors qu'ils sont à proximité de grandes zones urbaines.

2) Les enjeux pour le tourisme rural

Le tourisme rural est un élément de l'image d'un territoire et de son attractivité. L'agriculture est un facteur important du dynamisme des territoires ruraux de par sa contribution aux patrimoines bâti, gastronomique.

L'agritourisme présente quatre intérêts majeurs pour les agriculteurs :

- Mettre en valeur et préserver leur patrimoine bâti et naturel,
- Diversifier leurs activités,
- Obtenir un complément de revenus,
- Accueillir et rencontrer des personnes.

Par ailleurs, se pose la question de l'offre d'hébergement marchand. L'espace rural risque de perdre un certain nombre de ces hôtels du fait du vieillissement des infrastructures et le faible taux de reprise (cf. fiche « Hébergement touristique »).

L'augmentation du nombre de résidences secondaires peut également avoir un effet négatif sur les petits bourgs ruraux. En effet, la multiplication des résidences secondaires est à l'origine de la hausse du nombre de lits froids⁷⁴, et entraîne le déplacement des certaines populations dans l'arrière pays. Ce qui a pour conséquence la dévitalisation de ces bourgs en l'absence de touristes.

3) Les partenaires intervenant dans le tourisme rural

- Les Chambres d'agriculture : Elles soutiennent le secteur par le conseil technique, la mise en place de formations spécifiques, la professionnalisation et la mise en réseau des acteurs avec la création de marques fédératives qui sont « Bienvenue à la ferme » et « Marché des producteurs de pays ».
- La fédération française des stations vertes : C'est un label dédié au tourisme de nature. On compte aujourd'hui plus de 600 communes adhérentes réparties ainsi : territoires de vignobles, stations de montagne, parcs naturels, les plus beaux villages, des thermes, des lieux d'art et d'histoire, des appellations d'origine contrôlée. Le but de cette fédération est de promouvoir ces communes en tant que destination touristique ; celles-ci bénéficient également d'une assistance en termes de marketing et de communication.
- Les ministères chargés de l'aménagement du territoire, de l'équipement, des sports et du tourisme : Ils sont à l'origine du schéma national pour le développement de véloroutes et voies vertes en 1998. Ces voies vertes ne sont accessibles que par des moyens non motorisés. Cette politique s'inscrit dans le contexte du développement durable. Le but est de relier les communes rurales entre elles.
- Le label « grand site de France » : Il est géré par le ministère de l'environnement, du développement durable et de la mer. Il a pour vocation de répondre aux besoins d'authenticité des touristes. Parmi les sites labellisés en espace rural il y a : Alésia, Bribracte-Mont Beuvray ; Puy de Dôme, Puy Mary-Volcan du Cantal, Rocamadour, Gorges de l'Ardèche, Gorges du Tarn et de la Joue, Cirque de Navacelles...

⁷⁴ Lits utilisés pendant une courte période par leur propriétaire, et qui restent inutilisés le reste du temps car ils ne sont pas mis sur le marché de l'hébergement.

Le vélo en tant qu'activité touristique

Source : Grand Angle ATOUT FRANCE, spécial Economie du vélo, juillet 2009

Données de cadrage

- Chiffre d'affaires des acteurs économiques dont l'activité est liée à la pratique du vélo : 4.5 milliards d'euros,
- Nombre d'emplois des acteurs économiques dont l'activité est liée à la pratique du vélo : 35.000 emplois,
- Chiffre d'affaires lié aux cyclistes en séjours ou itinérants : 1.9 milliards d'euros (44% du chiffre d'affaires du vélo),
- Nombre d'emplois dans le tourisme lié à la pratique du vélo : 16.800 emplois,
- Investissements publics concernant la pratique du vélo : 500 millions d'euros..
- Dépenses totales des touristes à vélo : 5.6 milliards d'euros,
- L'ensemble des touristes à vélo dépense en moyenne 53€ par jour :
 - 11€ pour l'hébergement,
 - 13€ pour la restauration,
 - 4€ pour les activités ou visites,
 - 10€ pour le transport,
 - 10€ pour les autres prestations,
 - 5€ pour les forfaits achetés chez des tours opérateurs.
- Dépenses de transport des touristes à vélo itinérants : 206 millions d'euros dont 23 millions d'euros de billets de train achetés en France.

Caractéristiques de la pratique du vélo en tant qu'activité touristique

➔ En matière d'équipement : la France s'est dotée en 1998 d'un schéma directeur de vélos routes et voies vertes hors milieu urbain , qui s'élevait à 8000kms de voies et routes aménagées pour un investissement de 150 M€ environ sur la période. La révision de ce schéma intervenue lors du Comité Interministériel pour l'Aménagement et le Développement du Territoire (CIADT) du 11 mai 2010 l'a porté à 20 000kms. Il faut rajouter à cela, plus de 10 000 kms de bandes cyclables et 5 500 kms de pistes cyclables sur voirie départementale.

➔ La clientèle touristique : Le vélo représente la deuxième activité sportive des Français en séjours avec 5.5 millions de séjours en 2007 derrière la randonnée pédestre. Il s'agit essentiellement d'une activité familiale qui touche les 35-55 ans. Cette activité est pratiquée tant par des touristes sédentaires qu'itinérants ou encore excursionnistes.

Concernant les touristes itinérants qui pratiquent le vélo, les touristes étrangers sont plus nombreux que les touristes français. En effet, 20% des touristes étrangers à vélo sont des itinérants, alors que seuls 7% des touristes français à vélo sont des itinérants.

Le vélo prend une telle ampleur dans les activités touristiques françaises, que la France est la première destination programmée par les tours opérateurs (français et étrangers) spécialisés dans les circuits à vélo.

Cette activité vélo se pratique essentiellement en juillet et août, période qui concentre 45% des séjours à vélo.

➔ Les dépenses touristiques liées à la pratique du vélo : Les touristes pratiquant le vélo comme activité touristique optent le plus souvent pour l'hébergement marchand. C'est pourquoi l'hébergement et la restauration captent près de la moitié des dépenses réalisées par les touristes à vélo (cf. données de cadrage). Ce sont les touristes itinérants qui dépensent le plus avec une dépense moyenne de 75 euros par jour.

➔ Enfin, en matière de santé, les bénéfices résultants d'une activité physique régulière engendrent dès maintenant une économie dans les dépenses de santé évaluée à 5.6 Milliards d'euros par an. Une pratique de 3 heures de vélo réparties sur la semaine, réduit le risque de mortalité d'un tiers pour un adulte de 20 à 60 ans (selon une étude réalisée à partir des méthodes de calcul de l'OMS). Si la pratique cycliste en France atteignait le niveau de pays européens tels que l'Allemagne ou la Suède, encore loin du Danemark et des Pays Bas, le gain potentiel annuellement serait (toujours selon la méthode de l'OMS) proche de 15 Milliards d'euros.



Le tourisme urbain

Source : « Les clientèles du tourisme urbain » (*Sous direction du tourisme*). Chiffres de 2002

Données de cadrage

- Consommation touristique dans l'espace urbain : 23,6 milliards d'euros (en 2002),
- 19,6% des nuitées touristiques des Français dans l'espace urbain en 2008,
- 30% des séjours des Français.
- 55% des nuitées en ville en hébergement non marchand,
- 53% des hôtels sont situés en zone urbaine représentant 71% des chambres en France métropolitaine.
- Ile de France concentre 16% des nuitées,
- PACA concentre 12% des nuitées,
- Aquitaine et Rhône Alpes concentrent 9% des nuitées.
- Visite à la famille est le motif le plus courant : 49% des nuitées urbaines,
- Agrément est le second motif : 42% des nuitées urbaines.

1) Les caractéristiques touristiques de la ville

➔ Les clientèles touristiques présentes en ville :

Les touristes urbains sont surtout des personnes de 15 à 34 ans et les plus de 65 ans.

La ville est le premier espace touristique pour la clientèle étrangère. A l'instar du constat général sur la fréquentation étrangère nationale, les principaux touristes étrangers en espace urbain sont européens : 42% d'entre eux choisissent la ville comme destination (source : baromètre Atout France de décembre 2009). Les touristes étrangers dépensent en moyenne 93 euros par nuitée notamment du fait qu'ils optent souvent pour l'hébergement marchand (2/3 de leurs nuitées en ville).

➔ Les types d'hébergement dans l'espace urbain :

L'hébergement marchand en ville est surtout constitué par l'hôtellerie dont la fréquentation est moins élevée l'été. Les principales clientèles de l'hôtellerie urbaine sont la clientèle étrangère et la clientèle d'affaires. Ces derniers fréquentent le plus souvent l'hôtellerie haut de gamme.

Concernant les résidences de tourisme, elles représentent en 2007 environ 16% de la capacité en lits touristiques en zone urbaine (579 résidences de tourisme). Et elles se situent principalement dans les pôles urbains de petite taille. Elles restent peu utilisées par les touristes urbains.

➔ Les activités des touristes urbains :

Les activités les plus souvent pratiquées sont le repos et la visite en ville.

La clientèle étrangère pratique la visite de musées et de monuments, participe aux manifestations culturelles, fait des achats ou vient pour des raisons professionnelles.

2) Les enjeux du tourisme urbain : le développement du tourisme en ville respectueux de la population résidente

Du fait de l'importance du tourisme urbain pour l'économie touristique française, des mesures en sa faveur ont été prises. Elles ont pour but de faire de la ville un réel espace touristique sans dénigrer les besoins des habitants.

Ainsi on assiste à la revalorisation des centres historiques des villes, à la diversification des pratiques culturelles. Ces facteurs sont vecteur du développement du tourisme urbain.

Mais l'amélioration de ce type de tourisme passe également par une politique d'urbanisme, d'aménagement du territoire. Les villes doivent améliorer l'accessibilité des espaces publics, la signalétique, les infrastructures de la ville. Ces politiques bénéficient tant au tourisme qu'à la qualité de vie des riverains. Concernant le tourisme, ces mesures améliorent la perception qu'ont les touristes de la ville, et peuvent permettre de les fidéliser.

3) Les secteurs liés au tourisme urbain

o **Les évènements culturels** : La plupart des grands évènements culturels (festivals, arts vivants) se déroulent dans l'espace urbain. Il est donc important de veiller à une coordination entre les acteurs du tourisme urbains (hôteliers, restaurateurs) et les organisateurs d'évènement (cf. fiche « Tourisme culturel »).

o **Les foires, salons et congrès** : Les centres des expositions ou de congrès sont situés dans des zones urbaines. On compte 48 parcs d'exposition et centres de congrès en France, dont 12 sont situés en Ile de France.

Le commerce de centre ville

Source : L'Union du Commerce de centre ville

Les données de cette fiche résultent d'entretiens et d'informations fournies par l'Union du Commerce de centre ville (UCV) qui regroupe essentiellement de grandes enseignes à succursales implantées principalement dans les grandes villes et capitales régionales du pays Bon Marché, BHV, C&A, Galeries Lafayette, Habitat, Monoprix, Printemps, Virgin, Lancel).

1) Les caractéristiques du commerce de centre ville

Le commerce de centre ville constitue à la fois une attractivité touristique pour des clientèles régionales et internationales et bénéficie de la notoriété des villes pour augmenter significativement leur activité avec des conséquences variables sur la nature des emplois.

→ Quelques données clés du commerce de centre ville :

Il s'agit principalement d'un commerce de grandes enseignes de réputation nationale ou internationale, comme les grands magasins parisiens ou de magasins situés en zone de fréquentation touristique exceptionnelle.

Le chiffre d'affaires des grands magasins lié aux touristes étrangers varie de 50% (grands magasins à Paris) à 20 % sur certaines villes de provinces ayant une forte activité touristique..

Les touristes d'origine asiatique représentent pour certains quartiers parisiens jusqu'à 45% de la clientèle internationale, avec les touristes chinois venant au 1er rang, suivi par les japonais, loin devant les clientèles nord et sud américaines.

Les grands magasins constituent un lieu de visite et d'attractivité important pour nombre de touristes au même titre que les sites culturels.

Selon une donnée fournie par les grands magasins parisiens, ils enregistrent plus de 43 millions de visiteurs annuels loin devant des monuments parisiens comme Notre Dame (14 M, Le Louvre 8M, La tour Eiffel 7M,...)

Certaines grandes enseignes de magasins à prestations culturelles (librairies, audio,...) constatent une fréquentation dans un rapport de 1 acheteur pour 3 visiteurs.

En terme d'emplois, il est difficile de fournir des données sur ceux qui sont directement liés au tourisme, mais certains commerces surtout dans la vente assistée, davantage que dans la vente en libre service soulignent l'importance des personnels spécialisés, avec la pratique de la langue correspondante pour répondre aux attentes de nationalités particulières fréquentant ces magasins.

2) Les enjeux économiques du tourisme pour les commerces de centre ville

Le lien entre attractivité touristique et activité commerciale de centre ville est perçu par plus de 85% des enseignes dans les grandes villes pour atteindre 95% à Paris qui reste bien entendu un cas à part par sa notoriété liée à son statut de capitale et à la richesse de son patrimoine culturel (le Centre Ville- enquête sur une dynamique- Etat des lieux 2006- UCV).

De nombreux guides touristiques mentionnent à présent les centres d'animation commerciale de centre ville au même titre que les lieux culturels remarquables.

Cette vision globale liant attractivité touristique et attractivité du centre ville tend à se renforcer auprès des responsables des commerces de centre ville. De nombreux projets de rénovation de centre ville sont portés par cette dynamique entre tourisme urbain et animation commerciale.



L'évaluation des conséquences de la loi du 11 août 2009 sur les ouvertures le dimanche n'est pas encore faite en raison de sa récente mise en œuvre et des oppositions pouvant résulter des conséquences sur le repos dominical qui suscite de fortes oppositions chez certains élus et représentants de salariés.

Les disparités existant entre les commerces et les dispositifs locaux d'ouverture le dimanche sont de nature à générer des confusions dans l'application des règles du droit du travail et la concurrence entre commerces pouvant aller jusqu'à des ouvertures sauvages. Une analyse des pratiques au regard de la loi avec une précision éventuelle de ses modalités d'application pourrait contribuer à lever les confusions actuelles au regard de l'ouverture dominicale.

Il semble toutefois que de nombreuses villes veulent ou ont délibéré pour définir des zones touristiques permettant l'ouverture des commerces lorsqu'existe une affluence touristique exceptionnelle.

Pour nombre de responsables d'enseignes commerciales à succursales, il s'agit là d'une réponse à une demande d'animation touristique pouvant générer un chiffre d'affaires supplémentaire (25% du chiffre d'affaires de la semaine selon le comité des Champs Elysées).

L'animation commerciale de centre ville le dimanche apparaît comme un facteur d'attractivité supplémentaire dans la plupart des grandes villes européennes, à l'exception de Paris, Barcelone et Berlin (5 à 10 jours d'ouvertures dominicales).

En matière d'emplois, il semblerait que dans le cas de l'ouverture le dimanche, la croissance de ceux-ci suive la croissance du chiffre d'affaires et soit de l'ordre de 15% pour des enseignes de commerce en libre service et vraisemblablement plus dans les commerces de vente assistée. Mais il n'y a pas de chiffre précis à ce sujet.

Une demande du comité Haussmann pour l'ouverture le dimanche dans le quartier des grands magasins parisiens prévoyait la création de 600 emplois pour les seuls grands magasins et 1000 emplois (selon l'UCV) pour l'ensemble des commerces de la zone touristique du quartier.

Le tourisme d'affaires

Source : Foires, salons, congrès et événements de France; le « Tourisme d'affaires » rapport de la sous direction du tourisme, « Le tourisme d'affaires: un atout majeur pour l'économie » de Bernard PLASAIT de 2007

Données de cadrage

Le tourisme d'affaires a pour objet un but professionnel. Le tourisme d'affaires est encore mal observé à l'exception du noyau dur généré par les manifestations commerciales : foires, salons, congrès-expositions, et, dans une moindre mesure les événements d'entreprises. En effet la publication des données chiffrées certifiées de la participation à ces manifestations est, en France, obligatoire.

L'estimation de la retombée touristique de ce noyau dur est estimée à 5 milliards d'euros (source OJS).

Les retombées globales des manifestations commerciales sont estimées à 26 milliards d'euros (hors Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace) (source FSCEF), le chiffre d'affaires des seuls événements à près de 3 milliards d'euros en 2007 (source ANAE) et le secteur rassemble 3350 entreprises essentiellement des PME et des TPE occupant 13.200 personnes (source INSEE).

On dénombre :

- 62 foires comptabilisant 5.725.700 visites pour 29.770 exposants directs en 2009,
- 482 salons comptabilisant 9.279.700 visites avec 622.570 visiteurs étrangers dans les salons réservés professionnels (soit une proportion de 32%) en 2009,
- 683 congrès recensés en 2008,
- 2.145 autres événements accueillis dans des sites d'accueil dédiés aux foires, salons, congrès.

1) Les caractéristiques touristiques du tourisme d'affaires

Tous secteurs confondus, le tourisme d'affaires se caractérise par sa forte valeur ajoutée, sa récurrence et sa capacité de promotion pour le tourisme de loisirs notamment de la clientèle étrangère. La caractéristique liée à la valeur ajoutée est à nuancer car on observe une baisse régulière depuis dix ans des dépenses touristiques des participants aux manifestations phénomène qui s'est accéléré lors de la crise récente : les entreprises préfèrent dépenser moins en dépenses accessoires (classe économique dans les transports, hôtels 3 étoiles,...) plutôt que de manquer le salon ou le congrès de leur profession.



La récurrence, elle, est une constante : un touriste d'affaires satisfait reviendra au prochain salon, quelquefois en passant du statut de visiteur ou de congressiste à celui d'exposant ou de sponsor mais il pensera aussi à la France pour des vacances en famille.

La fréquentation étrangère doit être observée en fonction des différents types de manifestations (manifestations grand public ou professionnelle), de participation (exposant ou sponsor d'une part, congressistes ou visiteurs d'autre part). Si la clientèle des foires reste majoritairement nationale, celle des salons professionnels, qui sont le fer de lance de l'offre de la France, attirent parfois plus de 40% de visiteurs étrangers.

- Les visiteurs et congressistes étrangers représentent 10% des entrées touristiques en France (source : Atout France),
- La dépense moyenne d'un visiteur de foire (hors transactions sur les stands) estimée à 35 € ; ce qui représente 3,5 millions d'euros pour l'économie locale en à peu près une semaine pour une foire de 100.000 visiteurs (source OJS),
- Un exposant étranger dans un salon professionnel dépense en moyenne 26.566 € (chiffre de 2008) dont environ 55% retombe directement sur l'économie locale (source OJS).

2) Structuration du secteur

S'agissant du noyau dur des manifestations commerciales, la représentation est bien structurée ce qui facilite l'observation et la mise en œuvre de politiques de développement.

- **Foires, Salons, Congrès et Evènements de France** (FSCEF) est la fédération professionnelle du secteur et rassemble les organisateurs de manifestations, foires, salons, congrès et événements, les gestionnaires de sites (parcs d'expositions et centres de congrès) et les prestataires de services de l'exposition et de l'événement.
- **L'Association nationale des agences de communication événementielle (ANAé)**, membre de FSCEF, regroupe 66 agences de communication événementielle employant 10,5 salariés en moyenne pour un chiffre d'affaires moyen par agence de 3,59 millions d'euros.
- **France Congrès** : l'association des maires de villes de congrès qui regroupe 52 villes représentées par leurs élus et leurs bureaux de congrès.

A noter aussi :

- l'**OJS**, organe statistique de la profession depuis 1970.

Et l'action de promotion internationale de :

- **Promosalons** : essentiellement sur le segment des salons professionnels,
- **CFTAR (Atout France)** : essentiellement sur le segment du congrès associatif.

L'impact touristique est lié au fait que les visiteurs et congressiste, majoritairement professionnels, ont un pouvoir d'achat plus fort et optent notamment pour de l'hébergement marchand haut de gamme et de grande capacité.

3) Les enjeux du tourisme d'affaires : les politiques en faveur du tourisme d'affaires

Les places françaises d'accueil de manifestations doivent faire face à la concurrence de nouvelles places européennes et internationales telles que Hanovre, Barcelone ou Abu-Dhabi dans un marché où la demande n'est plus complètement élastique à l'offre comme ce fut le cas à la fin du siècle dernier. Par ailleurs, ce marché concurrentiel est souvent l'objet sur ces places émergentes de politiques de subventionnement fortes de la part des pouvoirs publics, qu'il s'agisse des infrastructures d'accueil et d'accès, de la promotion internationale, voire de l'aide publique aux manifestations elle-même. La fiscalité indirecte est, elle aussi, une source de distorsions de concurrence entre les opérateurs.

Les recommandations pour une meilleure compétitivité internationale des foires, salons, congrès en France, et donc en conséquence du tourisme d'affaires dans notre pays d'abord identifiées dans un rapport parlementaire rédigé par Jean Paul CHARIE, puis ont été listées par le Comité national de pilotage des foires, salons, congrès dans le Plan d'action sectoriel pour l'internationalisation des foires, salons, congrès présenté par Thierry HESSE à Christine LAGARDE et approuvé par le Conseil National de l'Exportation en mars 2007. Ces recommandations ont été relayées dans le rapport de Bernard PLASAIT sur l'image de la France en juin 2007 et le rapport de Philippe AUGIER sur les grands événements internationaux en septembre 2009.

Il faut noter en particulier :

- **L'amélioration de la desserte des grands sites d'accueil** et notamment de Paris Nord Villepinte doit être une priorité pour qu'à long terme Paris conserve son leadership mondial. En régions, les sites d'accueil de manifestations commerciales doivent être intégrés dans les schémas de développement des transports urbains (tramways, parkings).

- L'amélioration de l'accueil.

- L'hébergement : On compte 1.500 hôtels dotés d'un service « affaires » qui sont des hôtels haut de gamme. Néanmoins, l'offre hôtelière française est parfois insuffisante, son infrastructure est vieillissante, de nombreux propriétaires d'hôtels vont partir à la retraite sans avoir trouvé de repreneur et surtout la coordination entre les hôteliers et les organisateurs d'évènements est insuffisante. La signature à Paris d'une charte pour l'accueil des grands congrès entre l'OTCP, la Ville et plusieurs chaînes hôtelières est un progrès qui doit être développé. Un effort important pourrait mettre fin à la politique du « prix salon » (augmentation de parfois 20% du tarif de la nuitée pendant les périodes de foires, salons ou congrès).

Il est important de noter que la complémentarité de saisonnalité entre le tourisme d'affaires et les autres tourismes est une fausse bonne idée, car les dates des salons, et souvent des congrès-expositions dépendent du calendrier du secteur économique ou du sujet scientifique auquel il est rattaché. Il n'est donc pas possible de les déplacer, comme on le fait pour un évènement festif.

4) Les tendances du secteur des foires, salons et congrès

- ➔ des projets d'investissements qui restent élevés : dans les centres de congrès et parcs d'exposition, l'investissement a progressé de 52% entre 2008 et 2010 passant de 158 à 240 millions d'euros (étude JPMC auprès de FSCEF et France Congrès pour Atout France) : un guide de l'investissement a été réalisé conjointement par Atout France et FSCEF,
- ➔ les congrès ont aujourd'hui tous une partie d'exposition pour se financer, et les salons organisent tous des conférences pour attirer les visiteurs : la segmentation salons/congrès a donc tendance à s'estomper dans de nombreux secteurs ; de même que les nouveaux sites d'accueil de manifestation se devront d'être multifonctionnels pour accueillir les congrès-expositions mais aussi les évènements culturels et sportifs,
- ➔ l'organisateur de congrès ou d'exposition doit aujourd'hui permettre à sa communauté (scientifique, économique ou autre) d'être en contact 365 jours par an notamment via un site Web développé en réseau social., la notion de place/destination devant elle de plus en plus assoir sa pérennité sur une légitimité d'offre (économique ou scientifique) qui peut favoriser les places françaises par rapport à leurs concurrentes européennes ou de marché (qui entraîne un déplacement vers les grands pays émergents).



Le tourisme dans les départements et régions d'outre-mer

Source : « Le tourisme dans l'outre-mer français » (*Sous direction du tourisme*) de 2008

Données de cadrage

Martinique

- PIB régional : 7,6 milliards d'euros en 2006 ; le tourisme représente 7% de ce PIB,
- Nombre de touristes accueillis en 2007 : 626.330,
- 28% des touristes de séjour sont hébergés par la famille ou des amis,
- Dépenses touristiques (hors transport) en 2007 : 246 millions d'euros,
- Nombre d'entreprises touristiques et de salariés en 2006 : 2.207 entreprises et 10.200 salariés.

Guyane

- PIB régional : 2,7 milliards d'euros en 2006,
- Nombre de touristes accueillis entre 2004 et 2005 : 95.000,
- 16% des séjours sont motivés par la visite à la famille ou à des amis,
- Dépenses touristiques (hors transport) en 2007 : 36 millions d'euros,
- 5% des effectifs salariés recensés par l'ASSEDIC travaillent dans le secteur du tourisme,
- Le tourisme représente 7% des créations pures d'entreprises (hors reprise) ; ce qui représente 5,6% des entreprises guyanaises qui sont majoritairement sans salariés (62% des entreprises touristiques).

Guadeloupe

- PIB régional : 7,75 milliards d'euros en 2006 ; le tourisme représente 5% de ce PIB,
- Nombre de touristes accueillis en 2007 : 483.900,
- 26% des touristes sont hébergés par la famille,
- Dépenses touristiques (hors transport) : 250 millions d'euros,
- Nombre d'entreprises touristiques d'au moins 10 salariés ou réalisant un chiffre d'affaires de plus de 800.000 euros en 2006* : 119 entreprises.

Ile de la Réunion

- PIB régional : 12,7 milliards d'euros en 2006,
- Nombres de touristes accueillis en 2007 : 383.900,
- 48,6% des touristes viennent pour motif visite à la famille ou aux amis,
- Dépenses touristiques (hors transport) en 2007 : 293 millions d'euros,
- Le tourisme génère 7.000 emplois directs et 10.000 emplois indirects,
- L'hôtellerie-restauration représente près de 50% des emplois touristiques.
 - o 19.000 salariés travaillant dans des hôtels avec restaurant,
 - o 1.130 emplois dans la restauration.

(*) Il y a de nombreuses activités touristiques sans salarié qui ne sont pas prises en compte par l'INSEE dans l'EAE 2006.

1) Les caractéristiques touristiques du tourisme dans les DROM

→ La demande touristique :

Les DROM (Martinique, Guyane, Guadeloupe, Réunion) attirent principalement des touristes venant de la métropole. Les touristes métropolitains représentent entre 56,9 et 92% des touristes accueillis dans les DROM en 2007. Viennent ensuite les touristes de l'Union européenne.

La durée de séjour dans les DROM oscille entre 9,5 et 16 jours. Toutefois, on constate que la durée de séjour tend à diminuer.

Les DROM attirent surtout des touristes de séjour et des croisiéristes.

Concernant les touristes de séjour, leurs principales motivations sont l'agrément ou la visite à la famille et aux amis. Pour le cas de la Guyane, plus d'un tiers des séjours sont motivés par des raisons professionnelles liées au centre spatial.

→ L'offre d'hébergement :

Elle est essentiellement composée par l'hôtellerie et les meublés de tourisme (gîtes ruraux). Les hôtels sont majoritairement classés 3 étoiles ou plus (surtout pour la Guadeloupe et la Martinique).



L'hôtellerie et les meublés de tourisme constituent les principaux modes d'hébergement des touristes dans les DROM.

2) Les enjeux pour le tourisme dans les DROM

Les DROM doivent faire face au problème majeur du vieillissement de leurs infrastructures hôtelières qui ne répondent plus aux attentes des clientèles en termes de qualité, d'accueil et de prix. C'est la raison pour laquelle la loi du 27 mai 2009 pour le développement économique des outre-mer met en place un dispositif d'aide financière pour la rénovation d'hôtels construits il y a plus de quinze ans. Ils doivent également chercher à mettre en valeur leur patrimoine naturel – notamment la Guyane où le tourisme doit encore être développé.

3) Les partenaires du tourisme dans les DOM

→ Ministère des finances

avec la mise en place d'un dispositif de soutien fiscal à l'investissement dans l'outre-mer → réduction d'impôt pour les investissements locatifs neufs et les travaux de réhabilitation, avec une augmentation du taux de réduction d'impôt (cf. [article 199 undecies A code général des impôts](#)).

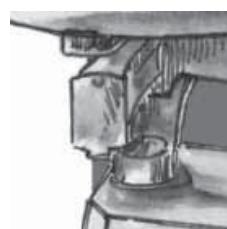
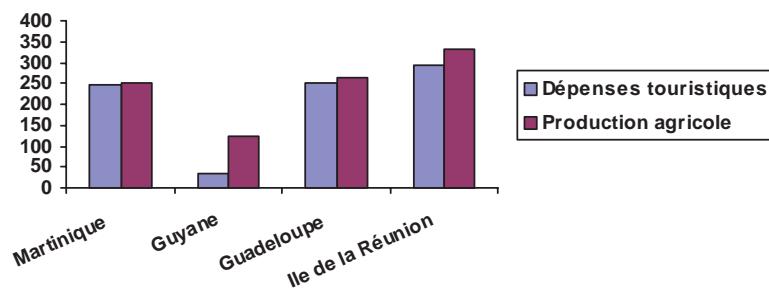
→ L'ANCV a lancé l'opération « chèque vacances spécial outre-mer » en accord avec le ministère de l'outre-mer. Cette opération a pour but de relancer le tourisme dans les DROM.

→ Atout France qui a entamé, début 2010, la promotion du tourisme dans les DROM à destination de la Belgique, la Suisse, la Scandinavie et l'Italie. L'objectif étant d'attirer ces clientèles dans les DROM pour que ces derniers connaissent une diversification de leur clientèle, essentiellement métropolitaine.

4) Comparaison entre les dépenses touristiques et la production agricole dans les DROM en 2007

En millions d'euros

	Dépenses touristiques	Production agricole
Martinique	246	252
Guyane	36	123
Guadeloupe	250	264,6
Ile de la Réunion	293	333,4



IV - FICHES SUR LES FORMES DE TOURISME

Le comportement des Français face aux vacances

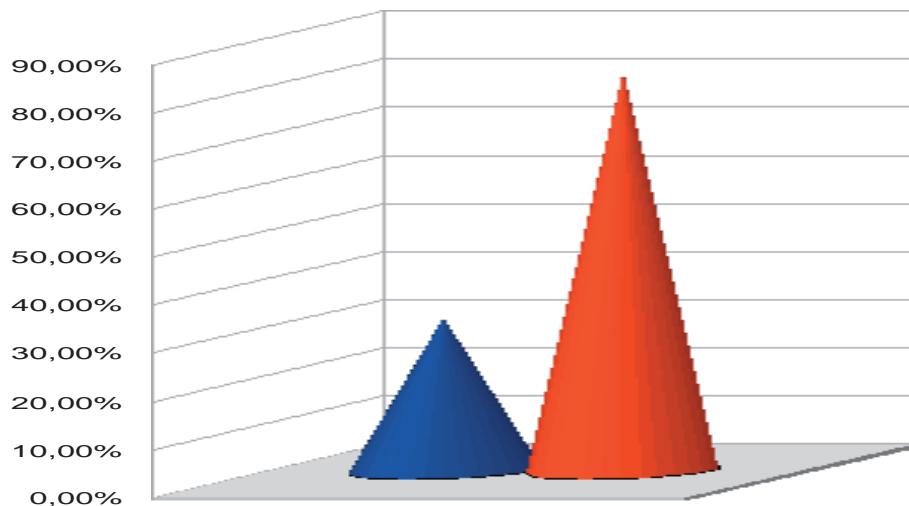
Sources : « Les vacances des Français en 2008 » du CREDOC; « Les Français et les vacances; résultats détaillés de juillet 2010 » de l'IFOP

Données de cadrage

Le taux de départ en vacances et en courts séjours :

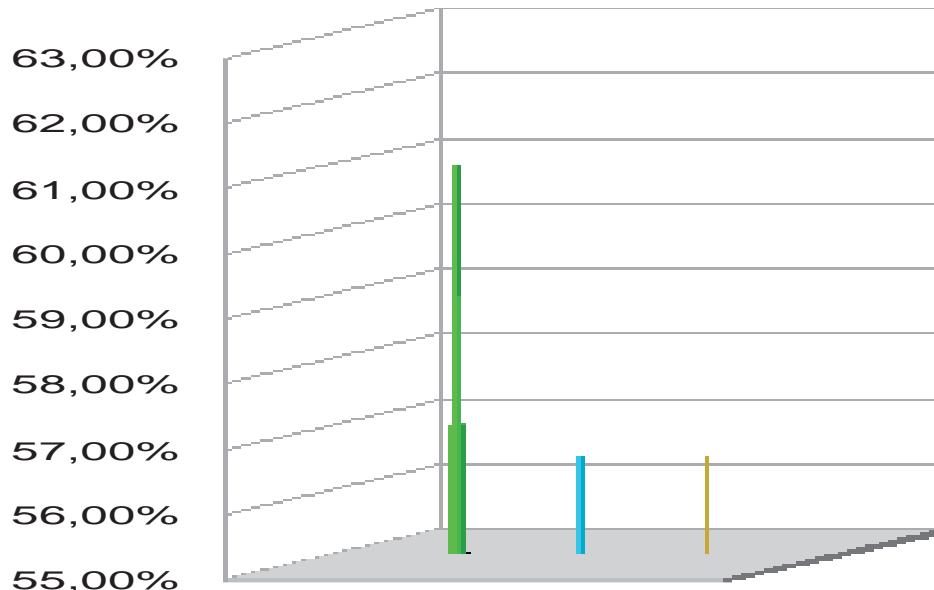
- 48% des Français déclarent ne pas être partis en vacances entre juin 2007 et juin 2008,
- 26% de la population ne sont partis ni en vacances ni en courts séjours sur cette période et n'envisagent pas de partir d'ici la fin de l'année 2008.

- Personnes parties en vacances selon la catégorie de revenus :



en orange : personnes percevant plus de 3100 €/mois; en bleu : personnes percevant moins de 900 €/mois.

- Personnes non parties en vacances selon le profil socio-démographique :



en vert : chômeurs; en bleu : actifs précaires; en jaune : familles monoparentales.

- 19% des Français ont bénéficié d'une aide pour leur départ en vacances (chèques vacances, aide de l'employeur ou du comité d'entreprises, de la caisse d'allocation familiale, de la municipalité ou d'un autre organisme).



L'impact du pouvoir d'achat sur les départs en vacances

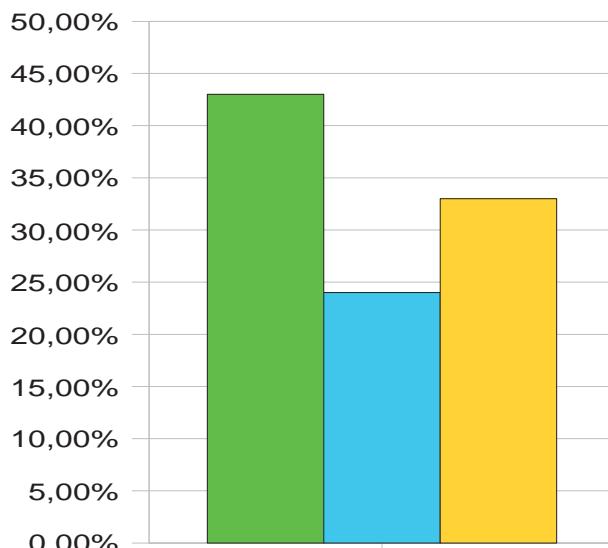
- Le poste « vacances » est le second poste de restriction budgétaire pour les Français (49% des Français) derrière les loisirs (50% des Français),
- 50% des personnes qui n'envisagent pas de partir en vacances entre juin et décembre 2008 justifient leur choix par des raisons financières,
- 23% de la population française non partie en vacances entre juin 2007 et juin 2008 évoquent des raisons financières.

La durée des vacances

- Les séjours sont en moyenne de 2 à 3 semaines,
- 35% des Français choisissent des vacances durant un mois ou plus,
- Les personnes préférant des vacances longues entre 3 semaines et plus d'un mois : les jeunes, les inactifs et les habitants de l'agglomération parisienne,
- Les personnes préférant des vacances plus courtes : les personnes âgées, les actifs, et les habitants de communes rurales.

1) Les caractéristiques des touristes français

Profil général du comportement des Français :

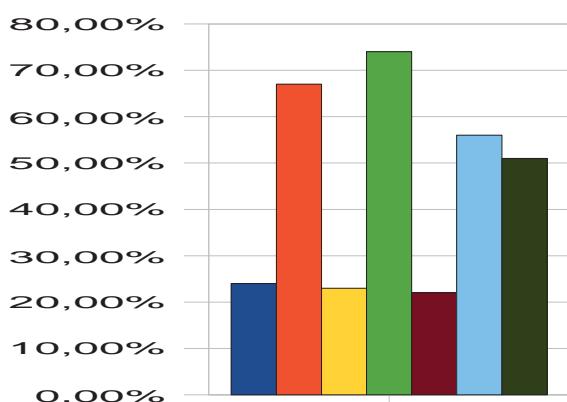


En vert : Français partant régulièrement en vacances entre juin 2007 et juin 2008 et qui repartiront d'ici fin 2008. 77% d'entre eux sont partis en courts séjours.

En bleu : Français partant occasionnellement en vacances : ils sont partis entre juin 2007 et juin 2008 mais ne repartiront pas d'ici fin 2008 ; ou ne sont pas partis entre juin 2007 et juin 2008 mais partiront d'ici fin 2008.

En jaune : Français ne partant pas en vacances entre juin 2007 et juin 2008, et ne partiront pas d'ici fin 2008. 80% d'entre eux ne sont pas partis en courts séjours non plus.

Profil de ceux qui sont partis en vacances :



En bleu foncé : Plus de 70 ans.

En orange : Diplômés.

En jaune : Non diplômés.

En vert : Personnes à hauts revenus.

En marron : Personnes à bas revenus.

En turquoise : Franciliens.

En vert foncé : habitants des grandes villes de province.

En conclusion sur le profil socio-démographique des partants en vacances :

- o 25% des Français peuvent être considérés comme des « privilégiés du départ en vacances » car ils sont partis en vacances et repartiront peut-être, et ils sont partis en courts séjours
- o 26% des Français peuvent être considérés comme des « non partants chroniques » car ils ne sont ni partis en vacances ni en courts séjours, et ils ne partiront pas d'ici fin 2008.



Les hébergements choisis par les touristes français :

Il apparaît que les touristes français privilégient l'hébergement individuel à l'hébergement collectif. Ainsi, la moitié d'entre eux choisissent une maison de location ou l'hébergement chez la famille ou des amis, au détriment du camping ou de l'hôtel.

Ceux qui optent pour ces derniers modes d'hébergement, et plus particulièrement le camping, sont souvent des jeunes de 15 à 24 ans, des employés ou des ouvriers.

2) Les évolutions dans le comportement des touristes français

La crise ayant affecté le pouvoir d'achat des Français, ceux qui ont décidé de maintenir leurs vacances ont dû opérer des arbitrages. On voit donc émerger de nouvelles tendances dans le comportement des Français pour partir en vacances. Ainsi on constate chez les Français partis en vacances que :

- o 29% d'entre eux sont partis hors saison.
- o 24% ont réservé leurs vacances très longtemps à l'avance.
- o 18% ont opté pour des formules « tout compris ».
- o 15% ont pris des voyages à la dernière minute à prix cassés.
- o 14% ont choisi des vols « low cost ».

Le e-tourisme

Source : « Le e-tourisme » de la Sous direction du tourisme (chiffres de 2007)

Données de cadrage

- Chiffre d'affaires du e-tourisme en 2009 : 8 milliards d'euros,
- La vente de voyages à forfait en ligne représente 18 à 20% du marché global du tourisme (estimation des professionnels),
- La vente de billets d'avion en ligne représente 2 milliards d'euros ; soit 25% du marché en ligne,
- 91% des voyageurs s'informent sur Internet avant d'aller en agence.

L'exemple de Voyages-sncf.com

- Chiffre d'affaires : 2,3 milliards d'euros,
- 5 millions de visiteurs uniques mensuels.

Evolution du e-tourisme (en milliards d'euros)

2006	2007	2008	2009	Evol. 2006/2009 (en %)
4,2	5,3	7	8	90%

1) Les caractéristiques touristiques du e-tourisme

En 2009, 51% des internautes ont acheté un voyage en ligne. Ce recours croissant à Internet a entraîné l'apparition d'une nouvelle pratique : le forfait dynamique qui permet aux clients de réaliser eux-mêmes leur forfait touristique. De plus, les internautes tiennent de plus en plus compte des avis des autres consommateurs sur les produits touristiques. C'est le cas notamment sur le site Trip Advisor sur lequel les internautes peuvent noter l'hôtel dans lequel ils étaient logés.

2) Les enjeux et les tendances du e-tourisme

Les professionnels du tourisme ayant pris conscience de l'ampleur du phénomène Internet, ils réadaptent tous leur stratégie en fonction de ce nouveau mode de distribution (cf. fiche « Agences de voyage et voyagistes »).



➔ **Les agences de voyage en ligne :**

Elles cherchent à rendre plus attractives leurs offres de forfaits touristiques car 70% de leur chiffre d'affaires est réalisé par la billetterie sèche qui n'est pas la plus rémunératrice. C'est la raison pour laquelle elles adoptent une stratégie de distribution multicanaux en doublant leur présence sur Internet d'un réseau d'agences physiques. Elles développent également des offres en « marque blanche » qui permettent de bénéficier de l'audience d'un site partenaire.

➔ **Les tours opérateurs :**

Ils développent leurs relations Business to Consumer et interentreprises à destination des agences de voyage afin d'accroître leur volume d'affaires sur Internet.

➔ **Les transporteurs :**

Ils adoptent également la stratégie de la vente en ligne. L'exemple français de « Voyages SNCF » est marquant. La SNCF a su développer un site Internet pour la vente de billets de train, mais permet également d'allier d'autres prestations à cet achat initial.

➔ **Les hôteliers :**

Ils cherchent de plus en plus à valoriser leur site Web pour que les réservations se fassent directement sur leur site ; leur évitant ainsi d'avoir à verser des commissions aux agences.

Le tourisme associatif et social

Source : UNAT, ANCV

Données de cadrage

L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) en 2008 :

- 54 membres nationaux et 470 membres en régions ☐ 1.521 hébergements et 227.400 lits,
- Chiffre d'affaires des membres nationaux : 1,5 milliard d'euros,
- 19.880 emplois directs équivalents temps plein chez les membres nationaux,
- 4,7 millions de vacanciers accueillis par les membres nationaux.

L'Agence nationale pour les chèques vacances (ANCV) en 2008 :

- 7,5 millions de bénéficiaires des chèques vacances,
- 1,2 milliard d'euros de dépenses directes¹,
- 5 milliards d'apport direct et indirect des chèques vacances (autres dépenses des porteurs de ces chèques).

¹ Dépenses directes : dépenses faites par les porteurs des chèques vacances dans les 160.000 points d'accueil (entreprises qui acceptent le chèque vacances en paiement de leur prestation).

1) Les caractéristiques du tourisme associatif et du tourisme social

➔ **Le tourisme associatif :**

Les hébergements du tourisme associatif répondent à la préoccupation de l'accès aux vacances pour tous. La majorité des associations gérant ces hébergements (villages de vacances, auberges de jeunesse...) font partie de l'UNAT. Elles sont surtout présente en zones littorale, montagne et rurale.

L'UNAT estime qu'en 2005, les familles ayant choisi la formule « location » dépensaient en moyenne 516 euros par semaine et par foyer sans compter l'hébergement, alors que les familles ayant opté pour une formule « pension ou demi-pension » dépensaient en moyenne 90 euros par semaine et par foyer sans compter l'hébergement et la restauration.



➔ Le tourisme social :

Le principal acteur du tourisme social est l'ANCV, instituée par ordonnance en 1982. Elle a pour vocation de permettre à tous d'avoir droit aux vacances. Elle a le monopole de la distribution des chèques vacances qui permettent, au porteur du chèque, de payer une prestation touristique (hébergement, restauration, loisir). L'ANCV estime qu'un porteur de chèque vacances dépense en moyenne quatre fois plus pour ses vacances que le montant du chèque. Ce qui montre que les chèques vacances représentent une part non négligeable dans l'économie touristique.

2) Les enjeux du tourisme associatif et du tourisme social

➔ Le tourisme associatif :

Les principaux enjeux de l'UNAT à destination des français sont :

- Représenter le tourisme associatif auprès des pouvoirs publics et des partenaires sociaux en apportant sa contribution au développement d'une politique sociale des vacances et du tourisme,
- S'investir dans les actions sociales en matière de vacances, l'accueil des handicapés et les partenariats avec les syndicats et comités d'entreprise.

➔ Le tourisme social :

L'ANCV s'appuie sur un réseau de partenaires – associations caritatives, collectivités territoriales, structures gestionnaires d'équipements du tourisme social – pour proposer des aides adaptées aux différents publics. Ont été identifiés quatre publics pour lesquels des politiques particulières ont été mises en place :

- Les seniors pour qui trois objectifs ont été fixés,
- Développer les départs en vacances des publics âgés,
- Pérenniser l'ouverture des structures de vacances et développer l'activité touristique des territoires à forte saisonnalité hors saison et à coût réduit,
- Créer des emplois supplémentaires et maintenir une activité économique sur une période plus longue.

Ces objectifs sont repris dans le programme Seniors en vacances dont ne peuvent bénéficier que les personnes de plus de 60 ans résidant en France qui sont retraitées ou sans activité professionnelle.

○ Les familles :

L'ANCV a mis en place deux programmes d'action qui représentent 6,5 millions d'euros et qui bénéficient à plus de 80.000 personnes :

- Les aides aux projets vacances attribuées par l'ANCV pour financer les premiers départs des personnes ayant besoin d'un encadrement social. Ces aides sont attribuées dans le cadre d'un partenariat avec des organismes caritatifs ou sociaux d'envergure nationale,
- La bourse solidarité vacances est une offre de séjour et de transport proposée à des prix solidaires (réduction de 70 à 80% par rapport aux prix publics) par les professionnels du tourisme et du transport. Les bénéficiaires sont des familles pouvant justifier du quotient familial CAF ou d'un revenu fiscal de référence correspondant à 800 euros maximum.

○ Les jeunes :

L'ANCV soutient chaque année 25.000 jeunes en partenariat avec des représentants de l'Etat, des associations nationales et des collectivités territoriales. Sa politique de soutien aux jeunes est basée sur cinq grands axes :

- Lutter contre l'exclusion et enrichir le suivi social
- Soutenir les jeunes dans l'élaboration de leurs projets personnels
- Favoriser l'acquisition de compétences transférables à l'insertion professionnelle



- o Créer un temps de continuité éducative
- o Favoriser la pratique sportive des jeunes

o **Les handicapés :**

A été mis en place en 2001 le label « Tourisme et Handicap » qui a pour but d'identifier les lieux de vacances et d'activités de loisirs accessibles aux personnes handicapées. Il a été complété en 2005 par l'agrément « Vacances adaptées » qui permet d'assurer des conditions de sécurité adaptées et des qualités d'accueil et d'accompagnement. En novembre 2008, on comptait 3.042 sites labellisés.

L'ANCV joue un rôle important dans la promotion de l'accès aux vacances pour les personnes handicapées ; elle finance la rénovation des équipements de tourisme social pour que plus d'établissements puissent obtenir le label. On peut citer son aide financière dans le fonds « Tourisme social investissement » pour la rénovation des villages de vacances.

Le tourisme culturel

Source : « Les conventions tourisme et culture » (*Sous direction du tourisme*);
rapport du CNT « Les pistes d'actions pour développer le potentiel touristique des évènements culturels et sportifs » de 2008

Données de cadrage

- Le tourisme culturel recouvre le tourisme patrimonial et les évènements culturels.
- Le tourisme culturel était pratiqué par 36% des touristes et 10% des excursionnistes qui ont visité la France en 2008.
- L'image culturelle de la France est l'une des principales raisons de l'attrait touristique de la destination France à l'international.
- La dépense moyenne d'un touriste culturel est présumée supérieure à celle d'un autre touriste du fait qu'il va acheter son ticket d'entrée et souvent des souvenirs.

1) Les caractéristiques touristiques du tourisme patrimonial

Le patrimoine français constitue l'une de ses richesses pour le tourisme de par ses multiples formes : monuments, paysages, gastronomie notamment, et maintenant la visite d'entreprise (cf. fiche sur le tourisme industriel).

C'est autour de ce patrimoine que se sont développées de nouvelles formes de tourisme comme le tourisme à vélo afin de profiter du paysage, ou encore le tourisme vitivinicole pour le savoir-faire français en matière d'œnologie.

2) Les enjeux du tourisme culturel : du tourisme patrimonial aux évènements culturels avec la création de partenariats avec le ministère de la culture

➔ **Les mesures prises en faveur du tourisme patrimonial :**

La principale mesure est la convention avec le ministère de la culture du 18 avril 1998 qui vise à instaurer une coopération pour l'aménagement du territoire par le développement des ressources culturelles et des produits touristiques. Le but est d'adapter l'offre patrimoniale aux évolutions de la demande touristique comme l'obtention du label « Tourisme et Handicap ».

Le label « grand site de France ». Il est géré par le ministère de l'environnement, de l'énergie, du développement durable et de la mer. Il a pour vocation de répondre aux besoins d'authenticité des touristes. Actuellement, 35 sites en sont titulaires. Le label permet de garantir la préservation des sites et une gestion durable.

➔ **La convention cadre « Culture tourisme » :**

Il semble que la visite du patrimoine historique français ne satisfasse plus autant les touristes. La demande en matière de tourisme culturel se tourne désormais vers la recherche de l'événementiel culturel (spectacles, festivals, arts vivants).

C'est dans cette optique qu'a été conclue la convention « Culture tourisme » en novembre 2009 qui a pour principal objectif de favoriser l'innovation et les pratiques de valorisation touristique portant sur le patrimoine monumental. Le souhait est de réaliser des événements dans les monuments en question.

➔ **L'impact des évènements culturels sur le tourisme :**

Le tourisme n'est souvent qu'un effet induit par l'évènement ; il n'est pas pris en compte lors de son organisation. Or le tourisme devrait faire partie intégrante de l'organisation de tels évènements car l'offre touristique joue dans un rôle non négligeable dans la satisfaction des participants. L'offre touristique peut donc les inciter à revenir en dehors de la tenue de l'évènement ou à allonger leur durée de séjour pour des raisons touristiques.

3) La tendance à la multiplication de l'évènementiel culturel

Certaines régions sont plus au fait de l'organisation d'évènements culturels. C'est le cas notamment de la région Rhône-Alpes qui comptabilise 400 festivals par an. Il existe également de plus en plus d'évènements qui sont reconduits d'une année sur l'autre ; on peut citer le salon de la bande dessinée à Angoulême, le festival d'Avignon (théâtre) ou encore celui de Montpellier (danse).

Sites touristiques en France métropolitaine

Palmarès des 30 premiers sites culturels (entrées comptabilisées)								
Rang	SITE	COMMUNE	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Musée du Louvre	Paris	5 735 399	6 600 398	7 553 000	8 348 000	8 280 000	8 423 000
2	Tour Eiffel	Paris	5 864 960	6 229 993	6 428 441	6 695 131	6 797 409	6 930 000
3	Château de Versailles	Versailles	2 853 976	3 151 386	3 446 881	4 039 772	5 328 317	5 613 850
4	Centre Pompidou	Paris	5 320 957	5 368 548	5 341 064	5 133 506	5 509 425	5 483 941
5	Cité des Sciences de la Villette	Paris	2 853 000	2 795 000	3 186 000	3 065 000	3 030 628	3 042 000
6	Musée d'Orsay	Paris	1 829 674	2 500 316	2 928 282	3 009 203	3 166 509	3 025 164
7	Arc de Triomphe	Paris	1 192 791	1 250 988	1 255 104	1 330 738	1 543 295	1 569 577
8	Musée du Quai Branly	Paris	-	-	-	952 070	1 452 000	1 389 427
9	Château et musée des Ducs de Bretagne	Nantes	315 899	-	-	-	1 582 408	1 338 615
10	Galeries Nationales du Grand Palais	Paris	-	-	-	930 297	819 188	1 280 410
11	Musée de l'Armée	Paris	990 650	1 031 945	1 070 122	1 130 841	1 188 728	1 266 181
12	Merveille de l'abbaye	Mont Saint Michel	1 075 886	1 132 058	1 095 926	1 122 321	1 231 991	1 202 704
13	Muséum d'histoire naturelle	Paris	1 155 650	1 444 744	1 236 573	1 344 344	1 372 804	1 077 986
14	Sainte Chapelle	Paris	645 374	689 005	778 570	833 392	852 989	830 012
15	Institut du Monde Arabe	Paris	-	614 902	1 247 390	822 285	724 805	822 766
16	Musée d'art moderne de la ville de Paris	Paris	331 847	97 187	-	775 581	395 887	809 801
17	Musée Rodin	Paris	508 388	528 779	598 589	621 513	700 001	751 384
18	Musée Grévin	Paris	605 000	705 100	668 373	682 000	762 000	739 500
19	Musée Carnavalet	Paris	665 440	395 355	438 487	441 193	485 295	730 104
20	Château	Chambord	647 840	658 293	651 325	668 977	721 830	717 822
21	Palais de la Découverte	Paris	382 102	463 000	830 385	625 383	500 000	657 898
22	Tour Montparnasse	Paris	460 000	500 000	440 000	458 000	554 372	643 904
23	Palais des Papes	Avignon	514 118	532 010	549 625	589 973	608 098	599 204
24	Petit Palais	Paris	-	-	90 213	787 418	576 339	580 278
25	Musée du Luxembourg	Paris	-	-	-	717 220	973 417	560 000
26	Panthéon	Paris	388 162	416 640	424 832	454 999	507 452	557 620
27	Musée de l'Orangerie	Paris	-	-	-	497 093	598 762	543 754
28	Château du Haut Koenigsbourg	Oberschaeffolsheim	525 021	521 090	507 289	489 678	513 714	515 957
29	Palais Garnier	Paris	363 576	457 136	493 943	482 292	480 933	500 452

Le tourisme industriel

Source : ACFCI, mai 2010

Données de cadrage

- Près de 1.000 entreprises ouvertes au grand public toute l'année (en permanence sur rendez-vous pour groupes constitués),
- 30% d'entreprises artisanales,
- 30% d'exploitations agricoles ou vitivinicoles,
- 25% d'entreprises industrielles.
- 5.000 visiteurs par entreprise à l'année ; mais ce chiffre peut atteindre 150.000 visiteurs pour les établissements à forte notoriété (ex : Airbus, Areva, les Caves de Roquefort),
- Entrée payante dans 60% des cas.

1) Les caractéristiques touristiques

→ Nature de l'offre :

Certaines entreprises s'engagent sur le principe d'accueil régulier des visiteurs. D'autres préfèrent s'en tenir à un accueil temporaire, dans le cadre, par exemple, d'un évènement type « Journées Portes Ouvertes » organisé au niveau local ou régional.

→ Nature de la clientèle :

La part des visiteurs nationaux, voire régionaux, est prépondérante, excepté pour les visites des domaines viticoles, où la moitié des visiteurs sont étrangers.

→ Motivations de la clientèle :

Pour le public, la visite d'entreprise répond bien aux nouvelles attentes d'un touriste actif, désireux de comprendre, à la recherche d'authenticité, de découverte et de rencontre. Elle représente un produit innovant et attractif, à condition d'être intégrée dans une offre territoriale déjà existante (circuit culturel, sportif,...).

2) Les enjeux économiques pour les opérateurs de la visite d'entreprise

→ Les avantages multiples de la visite d'entreprise :

Pour l'entreprise, s'ouvrir public, dans le cadre d'un circuit de visite programmé, permet de communiquer « autrement », de valoriser son image, de se différencier, de motiver son personnel, ou encore de fidéliser sa clientèle. L'entreprise ouverte y gagne ainsi en termes de notoriété et d'attractivité (recrutement). En outre, dans la plupart des cas, la vente de produits sur place (produits propres ou dérivés) permet de développer un chiffre d'affaires parfois non négligeable.

→ Le souci de transparence et le lien entre population et territoire :

Plus que jamais dans le contexte de crise économique actuel, les entreprises ont besoin de se faire connaître et de se faire comprendre par le grand public. Le lien avec la population et le territoire est notamment devenu un enjeu primordial pour les entreprises industrielles, qui ont un impact environnemental fort. Depuis plusieurs années, la plupart d'entre elles ont compris l'intérêt de travailler leur image en communiquant sur leur politique de développement durable ou de responsabilité sociétale (RSE). Mais jouer la transparence peut aussi passer par un moyen plus simple : l'ouverture de l'entreprise au grand public.

Au niveau national, la visite d'entreprise pourrait devenir un support efficace de promotion des technologies, des savoir-faire et des produits « made in France », sans oublier la valorisation des hommes et des métiers de l'industrie, notamment auprès d'un public de jeunes, scolaires et étudiants.

Cela suppose une professionnalisation de l'offre de visite, avec une attention particulière portée à la sécurité (des biens, des personnes, des savoir-faire,...) ainsi qu'un effort important de promotion et de commercialisation.



➔ Des enjeux territoriaux :

Pour le territoire, la visite d'entreprise représente un produit touristique complémentaire, innovant, adapté à tous publics (familles, seniors,...), non saisonnier et peu cher. Les évènements de type « Journées Portes Ouvertes » sont un vecteur fort d'animation territoriale (cf. « Made in Angers », avec 20.000 visiteurs en 2009). Au-delà d'un renforcement du lien entre les entreprises et la population locale, ce type de manifestation permet de créer des rencontres fructueuses entre les entreprises elles-mêmes.

3) Les partenaires publics et privés des entreprises ouvertes au public

➔ Les Chambres de commerce et d'industrie :

Dans la lignée du rapport du CNT sur le « Tourisme de découverte économique » en 2000, les CCI interviennent à plusieurs niveaux :

- o Organisation d'évènements de type « portes ouvertes » : plus de 20 événement
- o organisés chaque année par une trentaine de CCI
- o Sensibilisation et accompagnement des entreprises vers l'ouverture au grand public
- o Sensibilisation des acteurs touristiques et économiques aux enjeux de la visite d'entreprise
- o Professionnalisation de la visite (formation, labellisation,...)
- o Mise en réseau des entreprises ouvertes, en vue notamment d'optimiser leur mise en marché (création de circuits, liens avec les prestataires touristiques, promotion, réservation,...)

Les CCI ont mis en place, en 2003, le label « Destination Entreprise » reconnu par le Plan Qualité-Tourisme en 2009 (65 entreprises sont labellisées à ce jour). Obtenu après une visite-mystère par un cabinet d'audit, il a trois objectifs :

- 1.Aider les entreprises dans l'élaboration de sa stratégie (messages, implication du personnel,...) et dans la mise en place de son circuit de visite (accueil, parcours, contenu, évaluation,...)
- 2.Garantir au visiteur un accueil et une prestation de qualité
- 3.Donner à la visite d'entreprise une reconnaissance nationale en tant que produit touristique

La visite d'entreprise a pris une dimension européenne, en 2006, avec la tenue d'un premier Colloque européen à Angers. La dynamique s'est poursuivie par le Colloque de Tolède, en 2008, sur le thème « Compétitivité et innovation de la Visite d'entreprise ». Le prochain colloque aura lieu à Turin du 18 au 20 octobre 2010. L'accent sera mis sur la promotion et la commercialisation de la visite d'entreprise.

La collaboration, aujourd'hui bien ancrée, des CCI italiennes françaises et espagnoles sur ce sujet devrait donner lieu, en 2010, à la création d'un Réseau européen de la Visite d'entreprise visant à transmettre ce savoir-faire aux régions qui le souhaitent.

Par ailleurs, l'ACFCI soutient et participe à la création d'une norme ISO sur le Tourisme industriel proposée en 2010 par l'AENOR (Espagne).

➔ Les collectivités locales :

Les Offices de Tourisme, CDT et CRT s'impliquent aux côtés des CCI dans le développement de la visite d'entreprise, dont ils assurent le plus souvent la promotion et la commercialisation. Plusieurs OT ou CDT assurent même l'accompagnement et le guidage des visiteurs.

Certaines collectivités (cf le Département du Nord) mettent par ailleurs en place des programmes de visites d'entreprises adaptées aux personnes en recherche d'emploi.

➔ Les intermédiaires privés :

Agences réceptives, autocaristes, éditeurs de guides touristiques, gestionnaires de plates-formes de réservation sur internet, concepteurs de coffrets-cadeaux,... les intermédiaires privés du tourisme commencent à percevoir l'intérêt de ce nouveau produit.

➔ Les fédérations professionnelles :

Certaines associations professionnelles, comme l'Union Nationale des Industries de Carrières et Matériaux de construction (UNICEM) ont compris l'intérêt de la visite pour transformer en profondeur et durablement



l'image des carrières auprès du grand public. Dans ce but, elle organise depuis deux ans, une manifestation « Carrières à Cœur Ouvert », qui a attiré, en 2008, 40.000 visiteurs dans les 140 carrières ouvertes à travers toute la France.

→ **Le monde de l'enseignement et de la formation :**

Il s'agit d'un acteur primordial dans la mise en relation entre le jeune public et l'entreprise. Les Rectorats sont actifs dans ce domaine, notamment depuis la création des « Ingénieurs pour l'école » qui ont la mission de rapprocher le monde de l'entreprise et celui de l'enseignement.

La coupe du monde de rugby 2007

**Source : « Impact économique et utilité sociale de la coupe du monde de rugby 2007 en France »
du Centre de droit et d'économie du Sport**

Données de cadrage

- Impact économique de la coupe du monde de rugby sur le territoire national : 540 millions d'euros,
- 87,1% des retombées économiques dans le secteur du tourisme ☐ 470 millions d'euros,
- Les régions Ile de France et PACA cumulent les 2/3 des retombées économiques,
- Bénéfice dégagé par la coupe du monde de rugby : 212 millions d'euros,
- Dépenses engagées pour la coupe du monde de rugby : 100 millions d'euros.

1) Les enjeux de la coupe du monde de rugby

→ **Un évènement qui entraîne des dépenses touristiques au niveau national :**

La part importante des retombées économiques dans le secteur touristique s'explique par le fait que les principaux postes de dépenses des visiteurs étaient le transport, l'hébergement, la restauration et les sorties en dehors des matchs.

Cela montre qu'il est nécessaire de prendre en compte le tourisme lors de l'organisation d'un tel évènement. Le tourisme apparaît comme une composante induite des grands évènements qui est souvent laissée de côté. Or il semble qu'il faille valoriser nos offres touristiques afin de susciter l'envie de revenir chez les touristes. D'où l'idée de créer des packages liant l'évènement sportif à des visites culturelles ou à des offres d'hébergement.

→ **L'impact de la coupe du monde de rugby au niveau régional :**

Toutes les régions hôtes ont enregistré des retombées économiques positives du fait de l'évènement. Si l'on prend l'exemple de Marseille, la coupe du monde de rugby a rapporté 145,4 millions d'euros à l'économie régionale ; pour un euro de financement dans l'organisation de l'évènement, 24 euros de retombées économiques étaient générés.

Par ailleurs, 75% des spectateurs venus pour la coupe du monde de rugby avaient l'intention de revenir à Marseille dans les deux ans ; preuve que le tourisme joue un rôle important dans la tenue d'un évènement sportif.

2) Les activités liées à la coupe du monde de rugby

→ **Les activités de transport, restauration et hébergement :**

Les principales postes de dépenses des visiteurs lors de cet évènement étaient le transport, l'hébergement marchand et la restauration (en dehors des stades).

La coupe du monde de rugby a entraîné une hausse notable du trafic aérien en septembre 2007 (+5,7% par rapport à septembre 2006) :

- o 6% des visiteurs étrangers aux aéroports étaient venus spécialement pour la coupe du monde de rugby,

- o 7% des visiteurs étrangers aux aéroports ont assisté à un match,
- o 9% d'entre eux ont opté pour l'hébergement marchand en hôtel.

La durée moyenne de séjour des visiteurs étrangers aux aéroports étaient de 3,7 nuitées.

➔ **Les activités culturelles :**

En Ile de France, différentes manifestations ont été organisées autour du rugby : les expositions « Mélée des cultures » au musée du Quai Branly, et « Un monde d'émotions » à l'Hôtel de ville de Paris.

L'organisation de tels manifestations permet de susciter l'intérêt des visiteurs et de les amener à revenir pour une autre occasion.



V - FICHES SUR L'EMPLOI ET LA FORMATION AUX MÉTIERS DU TOURISME

Situation de l'emploi dans l'hôtellerie-restauration et dans le secteur des loisirs

Cette note est une synthèse du rapport du CNT de février 2008

« Comment résoudre la pénurie de main d'œuvre dans le secteur de l'hôtellerie-restauration »

1) Données de cadrage

Ce rapport vise les domaines d'activité suivants : l'hôtellerie (avec ou sans restaurant), l'hébergement de courte durée, la restauration de type traditionnel, la restauration collective et les traiteurs, les activités connexes au secteur de l'hôtellerie-restauration.

Ces activités représentent :

en termes d'emplois : 700.000 salariés, 200.000 non salariés et les saisonniers
en termes d'entreprises : 116.000 établissements avec salariés (dont 90% de moins de 10 salariés) et 80.000 établissements sans salariés.

Les secteurs embauchant le plus de salariés sont la restauration de type traditionnel (46% des salariés du secteur), l'hôtellerie (26% des salariés) et la restauration collective (16% des salariés).

Ces emplois ne se répartissent pas de manière égale entre les régions. Ainsi on distingue quatre groupes régionaux :

Ile de France qui concentre 30% des salariés du secteur
Rhône Alpes et PACA qui concentrent chacune 10% des salariés du secteur
Aquitaine, Nord-Pas de Calais, Bretagne, Pays de Loire, Midi Pyrénées, Languedoc Roussillon, Alsace et Centre qui concentrent chacune entre 3 et 5% des salariés du secteur
Les autres régions.

La saisonnalité joue toutefois un rôle important dans la répartition régionale des emplois. En effet, les entreprises du secteur situées dans des régions fortement touristiques (montagne l'hiver, et littoral l'été) doivent employer des saisonniers pour faire face à la hausse de la demande touristique. Ainsi, le nombre de saisonniers durant la période estivale peut s'élever à plus de 200.000 personnes.

2) Les emplois du secteur et les difficultés de recrutement

Les premiers métiers du secteur sont ceux de serveur qui représente 37% des métiers, et de production culinaire (32% des métiers).

En revanche, on constate une baisse de l'emploi pour les métiers de :

- employé d'étage en hébergement (6% des métiers du secteur),
- accueil (4% des métiers),
- encadrement salarié (6%),
- autres emplois (15%).

Le secteur doit donc faire face à des difficultés de recrutement qui portent surtout sur des emplois ouverts à des débutants. Les besoins annuels sont évalués à 55-60.000 personnes dont la moitié correspond à des emplois pour lesquels il existe une formation. Or la réserve de personnes issues de formations qualifiantes est estimée à 36.000 personnes.

Ces difficultés de recrutement persistent du fait de l'existence de plusieurs facteurs freinant l'embauche de personnes qualifiées :

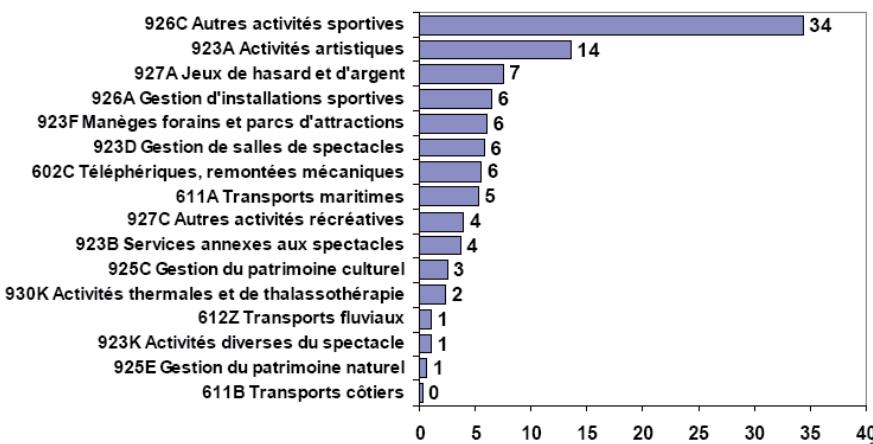
les horaires et la saisonnalité de l'emploi
une offre de formation pas forcément adaptée aux emplois (frein à l'embauche de débutants)
longueur du cursus de formation, source de déscolarisation
la faible possibilité d'acquérir une expérience étrangère durant la formation
le manque de temps et de formation des exploitants de petits établissements en ressources humaines qui ne permettent pas forcément de prendre des apprentis
une rémunération peu attractive.

3) L'emploi dans le secteur des loisirs

Il s'agit d'un secteur important touchant pour une grande part au tourisme.

L'emploi lié aux activités touristiques représente plus de 43% de l'emploi global du secteur selon le tableau détaillé ci-dessous.

Détail du pôle « loisirs »



Remarque : plus du tiers du pôle loisirs est composé de la NAF « autres activités sportives » ;

Source : CEREQ 2008





Formations aux métiers du tourisme

Sources : « Formations et métiers dans le secteur du tourisme » de la *Sous-direction du tourisme* ;
« Adéquation entre les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration et l'offre de formations supérieures » de la *Sous-direction du tourisme (DGCIS)*

Données de cadrage

Rappel des qualifications des niveaux⁷⁵

Rappel : tous les diplômes sont répartis en 6 niveaux :

niveau VI : sorties du 1er cycle du second degré, des formations pré professionnelles (certification d'études primaires (*CEP*), classes pré-professionnelles de niveau (*CPPN*), classe préparatoire à l'apprentissage (*CPA*) et des quatre premières années de sections d'enseignement spécialisé (*SES*), sections d'enseignement général et professionnel adapté (*SEGPA*) et Établissements régionaux d'enseignement adapté (*EREA*)

niveau V bis : sorties des classes de 3ème, des classes de second cycle court avant l'année terminale, de la dernière année de sections d'enseignement spécialisé (*SES*), sections d'enseignement général et professionnel adapté (*SEGPA*) et Établissements régionaux d'enseignement adapté (*EREA*)

niveau V : sorties de l'année terminale de second cycle court (certificat d'aptitude professionnelle (*CAP*) – brevet d'études professionnelles (*BEP*) et des classes de second cycle long avant la terminale.

niveau IV : sorties des classes terminales de second cycle long et des classes post-baccaulauréat avant le niveau III.

niveau III : sorties avec un diplôme bac + 2 ans (diplôme universitaire de technologie (*DUT*), brevet de technicien supérieur (*BTS*), diplôme d'études universitaires générales (*DEUG*), écoles de santé)

niveau II et I : sorties avec un diplôme de 2ème ou 3ème cycle universitaire ou un diplôme de grande école.

	Niveau V	Niveau IV	Niveau III
Intitulé des formations	<ul style="list-style-type: none">○ BEP métiers de la restauration et de l'hôtellerie○ CAP cuisine, restaurant, services hôteliers, agent polyvalent de la restauration	<ul style="list-style-type: none">○ Brevet professionnel cuisinier, barman, gouvernante, sommelier, restaurant○ Bac technologique hôtellerie○ Bac professionnel restauration	<ul style="list-style-type: none">○ BTS animation et gestions touristiques locales, vente et productions touristiques, hôtellerie restauration, responsable hébergement
Nombre de candidats	<ul style="list-style-type: none">○ Pour le BEP : 13.446 inscrits et 11.139 admis○ Pour le CAP : 16.561 inscrits et 13.555 admis	<ul style="list-style-type: none">○ Pour le brevet professionnel : 1.091 inscrits et 751 admis○ Pour le bac technologique : 2.619 inscrits et 2.229 admis○ Pour le bac professionnel : 4.642 inscrits et 3.540 admis	<ul style="list-style-type: none">○ Pour le BTS vente et productions touristiques : 4.861 inscrits et 3.536 admis○ Pour le BTS responsable hébergement : 2.776 inscrits et 2.104 admis

NB : Ce sont les effectifs de 2007 en France métropolitaine

⁷⁵ Cf. Rapport du Comité filière Tourisme du 23 décembre 2009.



- **Les formations de niveaux I et II (en 2009)** (bac +3 et au-delà) : 207 formations couvrant 120 métiers des six secteurs du tourisme (organisation de voyages, accueil et promotion de l'offre touristique territoriale, tourisme d'affaires, hébergement, restauration et loisirs).

- Près de 50% de ces formations sont généralistes et la majorité d'entre elles sont publiques (158 formations).
- L'hôtellerie est le principal secteur d'insertion des étudiants (17% de ceux ayant suivi une formation de ce niveau).
- 77% des emplois occupés par les diplômés de licences professionnelles sont des CDI.

1) Caractéristiques des formations aux métiers du tourisme

La majorité des formations sont de niveaux V à III, ce qui implique peu de qualification professionnelle.

Ces formations concernent essentiellement le secteur HCR, même pour les formations de niveaux I et II où l'hôtellerie est le premier secteur d'insertion professionnelle.

2) Les tendances pour les formations aux métiers du tourisme

On assiste à une augmentation des formations de niveaux I et II permettant ainsi une harmonisation sur le plan européen avec la réforme « LMD ».

On cherche à modifier le contenu des formations pour que les futurs employés soient plus en adéquation avec les besoins du touriste. C'est pourquoi, les formations intègrent la dimension Internet dans leur contenu pour former des agents de voyages opérationnels sur le e-tourisme. Les formations insistent également sur la pratique de langues étrangères.

3) Les mesures pour moderniser les formations

→ **Loi du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long d'une vie** prévoit

Le droit individuel à la formation qui permet aux personnes occupant un emploi dans le secteur du tourisme de suivre une formation pour avoir un niveau de qualification supérieur.

Le contrat de professionnalisation qui permet aux étudiants d'être tout de suite opérationnels sur le marché du travail à la fin de leurs études.

→ **Loi du 18 janvier 2005 de programmation pour la cohésion sociale** relance l'apprentissage qui est perçue comme la voie privilégiée en matière de formations aux métiers du secteur HCR.

4) L'évolution des formations avec la prise en compte croissante du développement durable⁷⁶

Avec le Grenelle de l'environnement s'est confirmée la nécessité de prendre en compte le développement durable dans les métiers du tourisme et donc dans les formations à ces métiers.

Six priorités ont été identifiées par les professionnels du tourisme et le secteur de formation :

- l'élévation du niveau de formation,
- la priorité donnée à l'accueil des clients et la dimension commerciale,
- l'utilisation des nouvelles technologies,
- les difficultés de recrutement et la faible fidélisation de la main d'œuvre,
- la prise en compte croissante des critères du développement durable,
- le rôle déterminant des femmes.

Des efforts ont déjà été faits en matière d'intégration du développement durable au sein des formations aux métiers du tourisme :

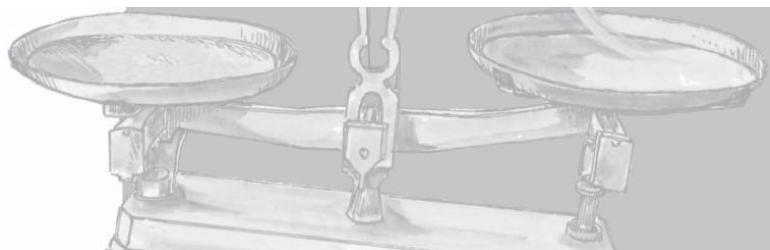
- Les formations en matière de tourisme rural sont axées sur la connaissance de l'ensemble des critères du développement durable en plus de connaissances générales et spécifiques à ce territoire.
- Le développement durable fait l'objet de modules dans des formations de niveaux I et II (ex : Toulouse, Montpellier, Tours, Versailles-Saint Quentin).
- Il existe des modules développement durable au sein des formations dispensées par l'ACFCI.
- Les formations gérées par le ministère de la jeunesse et des sports ont également des modules développement durable. Il s'agit surtout de formations de niveaux IV et V.

⁷⁶ Cf. Rapport du Comité de filière Tourisme du 23 décembre 2009 sur les métiers de la croissance verte.

Malgré ces initiatives, on constate que le développement durable n'est pas encore assez présent dans les formations inférieures au niveau II ; ce qui paraît regrettable car ce sont les formations de ces niveaux qui permettent une insertion professionnelle plus rapide.

Enfin, il convient de préciser qu'aux yeux des professionnels et du secteur de la formation, le développement durable ne doit pas faire l'objet de formations spécifiques car celles-ci ne correspondraient à aucun métier du tourisme en particulier. Le développement durable doit donc être intégré au sein de chaque formation car tous les métiers du tourisme seront plus ou moins impacté par le développement durable.

CONCLUSION



L'objet de ce rapport sur le poids économique du tourisme, demandé par les présidents de la section « Economie touristique » du Conseil National du tourisme est de mettre en avant la place tenue par le secteur du tourisme dans l'économie nationale et de montrer en quoi celui-ci participe à la croissance économique du pays mais aussi les évolutions à mener pour que ce secteur reste performant face aux évolutions en cours tant au niveau de la demande nationale qu'internationale.

Il ne s'agissait donc pas de reprendre ici, une fois de plus et dans le détail, les éléments figurant dans le Compte Satellite du Tourisme, publié chaque année, connu de tous les spécialistes et responsables de l'activité touristique. Le CST est actuellement en phase de restructuration pour être en conformité avec les normes internationales, ce qui permettra d'avoir, lors de sa prochaine publication pour l'année 2009, une estimation de sa dimension économique plus proche de la réalité en intégrant une fraction des activités d'autres secteurs qui ont vocation à être comptabilisées dans les données du secteur tourisme au sein de la comptabilité nationale.

Il n'a pas été question non plus pour les rapporteurs d'analyser tout le champ des activités composant le tourisme, ni d'émettre des recommandations relatives à tel problème particulier d'une activité touristique. De nombreux rapports existent réalisés tant à la demande des Pouvoirs Publics que des professionnels, qui ont fourni diagnostics et recommandations et pour lesquels des actions ont été menées.

Ce que les rapporteurs se sont attachés à montrer, pour répondre à la demande du CNT, ce sont les liens qui existent avec d'autres domaines d'activité, dont une grande part dépend de l'activité touristique et à illustrer par des comparaisons issues des comptes nationaux combien le tourisme est une activité au moins aussi importante si ce n'est plus que des secteurs qui recueillent de longue date toute l'attention des pouvoirs publics et des responsables économiques nationaux.

C'est ainsi que dans le premier chapitre du rapport, à la fois dans le domaine international qu'à l'échelle de la nation, les rapporteurs ont souligné l'importance et le poids de ce secteur à travers des indicateurs essentiels que sont la consommation, la valeur ajoutée, l'investissement, l'emploi comparés à des secteurs comme les transports, l'énergie, la construction automobile ou aéronautique ou encore les industries agroalimentaires.

A chaque fois, les rapporteurs ont pu constater que le tourisme fait au moins jeu égal s'il n'est pas supérieur en terme de retombées économiques avec ces secteurs qui sont souvent considérés comme des priorités nationales.

Cette importance sera encore accrue avec la nouvelle présentation, en comptabilité nationale, du compte satellite qui prendra en compte une part des activités connexes du tourisme.

Mais au delà du formalisme comptable, cela montre que l'activité touristique est déterminante pour les bons résultats d'autres activités économiques.

Les rapporteurs ont également mis en évidence la part des dépenses directes effectuées par les pouvoirs publics, tous niveaux confondus, en faveur du tourisme, et le montant de recettes que le tourisme génère directement mettant en évidence un solde largement positif, notamment au niveau de la balance des paiements.

Il apparaît évident qu'une baisse d'activité du secteur serait fortement dommageable pour les finances publiques.

Cette importance apparaît également à travers le chapitre deux du rapport qui s'est attaché à montrer selon la nature des territoires où le tourisme a cours, **combien il a participé à l'aménagement et à la valorisation du territoire national.**

Les grands projets menés au cours des années 1960 et 1970 ont permis d'aménager le littoral et la montagne français pour répondre à une demande de loisirs de masse, structurant ces espaces et les faisant bénéficier d'infrastructures qu'ils n'auraient pas eu ou moins rapidement en l'absence de toute activité touristique.

L'espace rural très varié et la richesse patrimoniale des villes françaises ont aussi participé à l'attractivité touristique et au développement d'une offre spécifique, même si ces espaces n'ont pas bénéficié de la même politique d'aménagement touristique.



Aujourd’hui, dans la plupart des régions, le tourisme est devenu une activité majeure tant en termes de retombées économiques ou d’emploi, mais aussi en équipements structurants.

Même si les données économiques sont parfois partielles, on peut s’en rendre compte lorsqu’on examine, à travers la survenance d’évènements exceptionnels comment cette activité varie (cas des marées noires sur le littoral atlantique en 1999 et 2002, attentats terroristes, épidémies ou crise économique mondiale). **Ces variations sont d’une amplitude telle qu’à chaque fois des mesures particulières de la part des pouvoirs publics ont été nécessaires pour éviter que la saison touristique dans les territoires concernés ne tourne à la catastrophe pour l’économie locale.**

Mais ces aménagements réalisés à la grande époque de l’aménagement du territoire et qui ont mobilisé des capitaux importants, sont aujourd’hui inadaptés pour beaucoup d’entre eux aux nouvelles attentes touristiques. D’où l’inquiétude de certains responsables et élus politiques locaux pour que les équipements touristiques soient remis au goût du jour, ce qui suppose la mobilisation de moyens financiers importants, nécessitant une véritable politique publique auxquels les plans et aides publiques mis en place actuellement ne répondent que partiellement. Cela alors même que dans de nombreux pays émergents avec un fort potentiel touristique, des efforts importants sont accomplis pour les doter des équipements nécessaires au développement d’une offre en phase avec les attentes d’une clientèle touristique internationale en fort développement.

Les chapitres suivants mettent en avant non plus l’importance économique du tourisme mais aussi son rôle social.

Les auteurs ont souligné à travers les comportements des Français, combien la dimension vacances est devenue une constante nécessaire à l’équilibre personnel et social de chacun d’entre nous.

Le temps des vacances est passé au rang de droit et participe du progrès social.

Cela est parfaitement démontré par les choix que font nos concitoyens dans leurs choix budgétaires en cette période de crise, économiquement difficile pour les ménages et où la décision de maintenir une possibilité de partir en vacances est assurée au détriment d’autres dépenses.

De plus le dispositif d’aide au départ mis en place par les pouvoirs publics, le secteur associatif et les comités d’entreprise, outre qu’il permet à une partie de la population qui n’en a pas les moyens financiers, de partir et donc de ne pas avoir un sentiment d’exclusion, participe à l’amortisseur social en période de crise économique.

Ceci se double d’un effet de rapatriement de la demande des touristes sur l’espace national qui tend à être également une destination accrue pour les touristes d’origine européenne à la recherche de lieux de vacances proches dans un souci d’économies budgétaires, atténuant ainsi les conséquences liées à une baisse de l’activité touristique internationale de longue distance en période de crise internationale.

Mais il apparaît aussi que les comportements d’achat et la demande des touristes évolue fortement, à la fois par les moyens modernes d’information et de communication qui fait que ceux-ci deviennent de plus en plus les arbitres de leur choix tant en matière de destination que de prestations et par l’émergence d’une consommation durable attentive à la nature des produits offerts. **Cela suppose une prise de conscience plus forte des professionnels de ces évolutions et la mise aux normes correspondantes de nos équipements pour répondre à cette nouvelle demande.**

Concernant l’emploi et la formation dans ce secteur, les rapporteurs ont rappelé ce qui a déjà été dit dans de nombreux rapports consacrés à ces sujets.

Tout d’abord, le tourisme est un secteur gros créateur d’emploi, mais sa faible attractivité tenant aux conditions d’exercice des métiers, notamment en hôtellerie restauration, pose la question d’un personnel stable et bien formé. **A l’inverse, par le faible niveau de qualification initial nécessaire dans certaines branches, il est un secteur qui favorise l’insertion des jeunes en difficulté scolaire et constitue une véritable porte d’entrée vers une qualification et une progression professionnelle.**

Par contre, la pyramide des âges des chefs d’entreprises du tourisme, essentiellement des petites entreprises, pose à très court terme, la question de la reprise d’installations et d’équipements touristiques par de jeunes entrepreneurs bien formés, qui assurent par leur existence un maillage de notre territoire et en font sa particularité et sa diversité.

Le rapport souligne combien il est important, là aussi, de mener des politiques de formation et d’apprentissage des métiers du tourisme qui soit en correspondance avec les nouveaux comportements



et attentes des clientèles. Il faut dans ce secteur, par l'importance des emplois qu'il représente, que la formation des jeunes, aspirant à s'investir professionnellement dans ce domaine, soit adaptée à ces évolutions attendues tant en matière de consommation que de production durable et cela dès à présent en raison du temps nécessaire à la formation d'une génération de nouveaux employés mais aussi d'employeurs.

C'est cette nécessaire évolution vers un tourisme durable qui est rappelé dans le chapitre consacré au développement durable dans le tourisme.

Celui-ci s'attache à souligner les changements importants qui se produisent en matière de consommation et de production face aux défis écologiques, économiques et sociaux qu'implique la politique globale de développement durable tant au niveau mondial que national.

Le chapitre six sur l'illustration du poids économique du tourisme, reprend une série de fiches thématiques par grands domaines d'activité touristiques, fiches réalisées en concertation avec les responsables de ces différents domaines. Elles n'ont pas un caractère exhaustif mais elles éclairent sur l'importance et la situation de ces différentes composantes du tourisme et leur nombre constitue la meilleure illustration de l'importance et de la diversité de l'activité touristique.

La France, si elle veut garder son rang d'excellence parmi les nations touristiques, se doit de mener une politique efficace en matière d'offre de produits et d'équipements pour valoriser auprès des touristes nationaux et internationaux son capital touristique. Si la menace d'un désintérêt pour la France de la part des touristes étrangers est peu probable, compte tenu de la richesse et la diversité des produits offerts, il n'en reste pas moins vrai que la concurrence avec des pays émergents qui avancent rapidement dans la voie d'un tourisme moderne et attentifs au développement durable, sera rude dans les années à venir si notre proposition touristique ne se situe pas au même niveau de qualité.

Or tout le rapport s'est attaché à montrer combien la place du tourisme dans notre économie et notre société, est importante et qu'un ralentissement de cette activité, sans aller jusqu'à parler de baisse, serait fortement dommageable à l'ensemble de notre économie.

Le rôle du tourisme, sans être ignoré, est fortement sous-évalué par les responsables politiques et économiques nationaux.

Les évolutions en cours impliquent qu'une politique volontariste réunissant des moyens à la hauteur des enjeux que les auteurs du rapport se sont attachés à souligner, à l'image de ce qui a été fait il y a bientôt cinquante ans pour aménager notre territoire, puisse être menée.

Certes, la période n'est pas à l'abondance des ressources publiques comme ce fut le cas lors de la mise en œuvre des grands plans neige ou littoraux.

Il reste cependant qu'il faut sortir de cette idée assez fortement répandue parmi les décideurs nationaux que le tourisme est un secteur qui fonctionne seul sans qu'il soit nécessaire de mobiliser des moyens publics importants pour qu'il soit rentable, idée qui en fait tend à justifier qu'il soit classé très bas dans l'échelle des priorités, comparé à des activités plus modernes, ou plus en phase avec l'idée qu'ils se font d'un grand pays industriel.

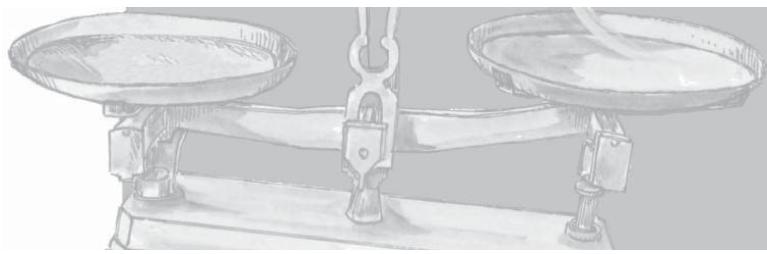
Ce serait une erreur de ne pas percevoir combien le tourisme est pour notre pays une industrie majeure nécessitant investissements et compétences techniques au moins aussi importante que toute activité de pointe ayant la faveur de l'action publique. Il mérite tout autant que ces secteurs de pointe bénéficiant d'une forte visibilité, que des moyens suffisants lui soient consacrés pour l'aider dans sa nécessaire évolution.

Il est souvent courant de dire que le tourisme à l'inverse d'autres activités industrielles n'est pas délocalisable et on en tire (trop) rapidement la conclusion que notre pays est à l'abri d'une baisse d'activité, et que par conséquent il n'est pas utile d'y consacrer trop de temps ni de moyens.

Mais cette idée, si elle est en partie vraie pour ce qui est de la production touristique- on ne délocalisera pas les châteaux de Versailles ou de la Loire, ni le Mont Blanc,- est totalement erronée en ce qui concerne la consommation, car le touriste international peut aller consommer ailleurs un produit tout aussi attractif, mais plus compétitif ou plus conforme à ses attentes.

C'est pourquoi, la démarche initiée par le Conseil National du Tourisme, prend toute sa valeur en rappelant combien le tourisme tient une place centrale dans notre économie, qu'on le déplore ou s'en félicite, et qu'il convient en ces temps de mutations économique et sociale à l'échelle mondiale d'en être conscient et de rester vigilant dans la réussite des évolutions qu'il doit entreprendre dès à présent.

ANNEXES





GLOSSAIRE

ACFCI – Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie

ACIF – Association des casinos indépendants français

AFIT – Agence française de l'ingénierie touristique

ANCV – Agence nationale des chèques vacances

APCA – Assemblée permanence des chambres d'agriculture

BIC – Bénéfices industriels et commerciaux

CAF – Caisses d'allocations familiales

CCI – Chambre de commerce et d'industrie

CDI – Contrat à durée indéterminée

CEREQ – Centre d'études et de recherches sur les qualifications

CFTAR – Club français du tourisme d'affaires réceptif (Atout France)

CGEDD – Conseil général de l'environnement et du développement durable

CGEFI – Contrôle général économique et financier

CMTP – Cotisation minimale de taxe professionnelle

CNT – Conseil National du Tourisme

CNUCED – Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

CREDOC – Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

CRDS – Contribution au remboursement de la dette sociale

CST – Compte Satellite du Tourisme

DATAR – Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale

DGAC – Direction générale de l'aviation civile

DGCIS – Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services

DROM – Département et région d'outre-mer

EAE – Enquête annuelle d'entreprise

EFH – Enquête de fréquentation hôtelière

EFHPA – Enquête de fréquentation de l'hôtellerie de plein air

ETP – Equivalent temps plein

FAFIH – Fonds d'assurance formation de l'industrie hôtelière

FBCF – Formation Brute de Capital Fixe

FIPOL – Fonds internationaux d'indemnisation pour les dommages dus à la pollution par les hydrocarbures

FNTV – Fédération nationale des transports de voyageurs

HCR – Hôtel Café Restaurant

INSEE – Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

LMD – Licence-Master-Doctorat

MEEDM – Ministère de l'Énergie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer



MIACA – *Mission Interministérielle d'Aménagement de la Côte Aquitaine*
ODIT France – *Observation, développement et ingénieries touristiques*
OJS – *Office justification des statistiques*
OMT – *Organisation Mondiale du Tourisme*
OMS – *Organisation Mondiale de la Santé*
OTCP – *Office du tourisme et des congrès de paris*
OTSI – *Office de tourisme et syndicat d'initiative*
PIB – *Produit Intérieur Brut*
PPMTR – *Prêt Participatif pour la Modernisation et la Transmission de la Restauration*
PPRH – *Prêt participatif pour la rénovation hôtelière*
SCMF – *Syndicat des casinos modernes de France*
SDT – *Sous-direction du tourisme*
SNELAC – *Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels*
SNTF – *Syndicat National des Téléphériques de France –nouvellement Domaines skiables de France*
TER – *Transport express régional*
TES – *Tableau des Entrées Sorties*
TVA – *Taxe sur la valeur ajoutée*
UCV – *Union du grand commerce de centre ville*
UNAT – *Union nationale des associations de tourisme*
UNESCO – *Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture*
UNICEM – *Union nationale des industries de carrières et matériaux de construction*
UNTWO – *United Nations World Tourism Organization*
WTTC – *World Travel and Tourism Council (Conseil mondial du tourisme et des voyages)*

Définition du tourisme durable

L'Organisation mondiale du tourisme définit, comme suit, les principes du tourisme durable :
« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers¹ créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects ».

¹ Définition des principes du tourisme durable par l'Organisation mondiale du tourisme en Août 2004.



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL POIDS ECONOMIQUE ET SOCIAL DU TOURISME 2007-2010

La présente liste a été établie en reprenant la composition du groupe de travail mis en place et les auditions réalisées en 2007, en 2008 pour la réflexion sur « Le tourisme et la crise » et celle du groupe de travail mis en place ainsi que les auditions réalisées en 2010.

Président de la section Economie touristique : Régis BULOT - *Président d'Auberges et Bistrots de France*

Président du groupe de travail : MESSAGER Michel - *Directeur associé Consul'tours*

Rapporteurs : RUIZ Gérard - *Inspecteur général de l'Équipement*
WARNET Claude - *Contrôleur Général des Finances*

Aide au rapport : DOROTHEE Leilla - *Chargée d'études stagiaire (2010)*

BARGE Michel - *Chef du département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques, direction du Tourisme*

BARUET Anne - *Voies Navigables de France*

BLANC Jean-Michel - *Directeur de SPOT Auvergne (Système permanent d'observation du Tourisme en Auvergne)*
représentant M. Bernard BOUNIOL - *Président de la CCI du Cantal*

BLANC-TAILLEUR Gilbert - *Président de l'association nationale des maires des stations de Montagne*

BULOT Régis - *Hôtelier*

COCQUET Dominique - *Directeur général adjoint, Euro Disney Associés SCA*

COLSON Georges - *Président du Syndicat national des agences de voyages (SNAV)*

DECCELLE Xavier - *Maître de conférences, Institut de recherche des études touristiques (IREST)*

GAILLARD Jean - *Syndicat national des résidences de tourisme*

GALLIN André - *Président, Conseil national des professions de l'automobile (location de véhicule)*

GOUJARD Marc - *Fédération des écomusées et musées de société*

HUBERSON Sophie - *Déléguée générale, Syndicat national des espaces de loisirs et d'attractions culturels*

LES CASINOS DE FRANCE

LELEU Thierry - *Euro Disney Associés SCA*

LEVY Béatrice - *Département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques*

NAVASCUES Charles - *Chargé d'études stagiaire (2007)*

PARIS Daniel - *Groupe ACCOR*

PLASAIT Bernard - *Conseil économique et social*

SIMIAND Jean-Charles - *Syndicat national des téléphériques de France*

SPINDLER Jacques - *Directeur du Centre de recherche en ingénierie et finances publiques*

BALANDRAUD Jean-Louis - *Secrétaire Général, Conseil National du Tourisme*

KAMARA Jocelyne - *Chargée de mission, Conseil National du Tourisme*



PERSONNES AUDITIONNÉES

ARSAUT MAZIERES Annie - *Directrice générale Foires Salons, Congrès et Evénements de France*

AYOUN Philippe - *Direction générale de l'aviation civile*

BACHMANN Jurgen - *CETO*

BAILLY Olivier - *Caisse des dépôts et consignations*

BAUDIER Thierry - *Maison de la France*

BOULLE Claude - *Union du grand commerce de centre ville (UCV)*

BLANC-TAILLEUR Gilbert - *Président de l'Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM)*

BENSADOUN Michel - *Association nationale des agences conseil en événement (ANAE)*

CHAROUSSET Rémy - *Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV)*

COHEN Benjamin - *Fairway International.*

COLSON Georges - *Président du Syndicat national des agences de voyage*

DE GERREBOO Marie-Pierre - *Agence nationale Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV)*

DUMONT Hélène - *Fédération des EPL*

DUMONT Vincent - *Association nationale des agences conseil en événement (ANAE)*

FAYOS SOLA Dr. Eduardo - *Organisation mondiale du tourisme - OMT*

FERAUD Guyhem - *Président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air*

GRARD Jean-Michel - *Président du GEFIL*

GRAVARI BARBAS - *Maria, directrice, IREST*

GUICHENEY Jean-Claude - *Chargé de mission au Conseil économique et social régional d'Aquitaine*

HATCHUEL Georges - *Directeur général adjoint du CREDOC*

HO TA KHANH Jacques - *DGCIS*

HOUËE Michel - *Atout France (ex-ODIT France)*

KASPI Philippe - *Directeur général de l'Agence nationale Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV)*

LEBRAS Jean Louis - *Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM)*

LEDUC Géraldine - *Directrice générale de l'Association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques (ANMSCCT)*

LIVET Richard - *OSEO*

MANTEI Christian - *Directeur général d' Atout France (ex Odit France)*

MARCAUD Didier - *Fédération des EPL*

MARTIN Vincent - *Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI)*

MIGNON Jean-Marc - *UNAT*

POUTREL Jean-Marie - *JMP Consultants*

RAFFOUR Guy - *Raffour Interactif*

REYNAUD Laurent - *Domaines Skiables de France (ex-SNTF)*

ROZE Jean-Marc - *Syndicat national des agences de voyage*

RICHARD Jean-Louis - *Amadeus France*

SIMONIN Guillaume - *Union du grand commerce de centre ville (UCV)*

SOVIGNET Claire - *Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI)*

Présentation du Président du groupe de travail

Michel MESSAGER est directeur associé de Consul Tours, société de conseil travaillant pour une clientèle privée et institutionnelle dans les secteurs du tourisme.

Après des études supérieures en droit des affaires, sciences politiques et marketing, il rejoint, après un passage de plusieurs mois dans les filiales Canadienne et Belge, Le Tourisme Français (dans les années 60/70 et 80, l'une plus importantes agence de voyages et tour operator français), où il occupe successivement les postes de Directeur d'agences, de Directeur Commercial puis de Secrétaire Général.

Il est engagé ensuite chez Touropa (Tour Opératuer du Groupe TUI), puis au sein du Groupe Verney (autocar et tourisme), où il occupe successivement les postes de Directeur Commercial et Directeur du pôle tourisme.

Par la suite, dès 1997 sa carrière s'est principalement déroulée à l'APS (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) en qualité de Secrétaire Général jusqu'à fin 2007, période à laquelle, il décide de réactiver sa société de conseil.

Au cours de son activité, Michel Messager a participé à de nombreux travaux, dont la réforme de la loi de 1992, la transposition de la Directive européenne et le décret sur le Time Share en qualité de Secrétaire Général de l'APS et sur divers dossiers pour le compte du ministère du Tourisme.

Nommé par le Ministre chargé du tourisme en 2005, il siège au Conseil National du Tourisme en qualité de président délégué de la section économie touristique et fonde avec plusieurs personnalités du tourisme l'AFST (Association Française des Seniors du Tourisme) dont il assure la Présidence.

Enfin, il est l'auteur de plusieurs études et dossiers techniques pour la profession dont : Litiges et consommateurs, Valeur ajoutée des agences de voyages, Le tourisme dans le futur, Tourisme durable, Prévention et gestion des entreprises de tourisme, Tourisme rassurance et sécurité, ainsi que divers mini guides comme les Mots-clés de l'agent de voyages, Guide internet pour les agents de voyages ou 40 questions juridiques pour l'agent de voyages.

Il intervient régulièrement comme intervenant lors de divers congrès et manifestations de la profession (Congrès du SNAV, Congrès Selectour, Congrès du SNET, Pionniers de l'Innovation, les Rencontres du MAP....).



Présentation des rapporteurs

Gérard RUIZ, Inspecteur Général de l'Administration du Développement Durable
Membre permanent du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable –
Section Aménagement Durable des Territoires –

Professeur d'économie à l'origine (1970), il s'est orienté ensuite vers des fonctions de conseil en aménagement touristique au sein des services interministériels d'aménagement touristique du territoire français dans la période 1983 - 1989.

Il a à ce titre participé à l'organisation touristique des espaces ruraux français mais aussi au développement du tourisme urbain.

Il a été également Directeur Général adjoint d'un organisme associatif de vacances sportives pour les jeunes de 1989 à 1998 (UCPA). Il a mis en place la régionalisation de cette organisation et développé les partenariats avec les collectivités locales pour animer des équipements de loisirs de proximité en direction des jeunes .

Conseiller technique au cabinet de la Secrétaire d'Etat au Tourisme (1998-2001), il a été inspecteur général du tourisme de 2002 à 2005.

Il est actuellement Inspecteur Général de l'administration du développement durable au Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable (CGEDD) du Ministère français de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM).

Il a réalisé de nombreux rapports concernant l'économie du tourisme, la valorisation des espaces naturels ou l'ingénierie touristique française à l'international.

Il collabore régulièrement avec le Conseil National du Tourisme et a produit dans ce cadre de nombreux rapports touchant à la situation du tourisme en France, en particulier un rapport sur l'évaluation des conséquences de la crise économique actuelle pour le secteur du tourisme (2009).

Il collabore au sein du MEEDDM aux réflexions sur les approches économiques durables des territoires et suit plus précisément les questions du tourisme durable.

Il coordonne une mission d'analyse sur l'économie durable des territoires au sein du CGEDD.

Il préside un comité de réflexion sur les évolutions des métiers du Tourisme qu'entraîne la prise en compte du développement durable.

Il a été désigné, lors de la 18^e session de la Commission sur le Développement Durable, dans le cadre des Nations Unies (mai 2010) à la présidence du groupe de travail international sur le développement du tourisme durable en vertu du processus de Marrakech. Il travaille dans ce cadre avec l'équipe du PNUE à la mise en place du partenariat global pour un tourisme durable.



Claude WARNET, né en 1951, Contrôleur général économique et financier aux ministères de l'Economie et du Budget, diplômé de l'ESSEC et de Sciences Po Paris, ancien élève de l'ENA (1978).

D'abord administrateur civil au ministère de la Défense (chargé du suivi de la politique industrielle dans le secteur des missiles à la Délégation Générale pour l'Armement, puis chargé de mission pour les affaires budgétaires et financières au Centre de prospective et d'évaluation, think tank rattaché au cabinet du Ministre), il a rejoint la Direction du Trésor en 1982 pour s'occuper du financement de la construction et de l'aménagement du territoire, puis de la régulation et de la supervision du secteur des assurances (Sous-directeur des assurances en 1990-92, Secrétaire général du Conseil National des Assurances en 2002-2003).

Il a également passé une grande partie de sa carrière à l'international à partir de 1992 : conseiller financier près l'ambassade de France à Rome, administrateur pour la France et président du comité d'audit du Fonds International de Développement Agricole (FIDA), conseiller financier près la Représentation permanente de la France à l'OCDE, Vice-président du Comité d'Aide au Développement (CAD), directeur des ressources de l'Agence d'Entretien et d'Approvisionnement de l'OTAN (Luxembourg), chef des services économiques régionaux pour les pays nordiques, basé à Copenhague.

Depuis 2007 il est chargé du pilotage de la migration des administrations publiques françaises aux nouveaux moyens de paiement européens (projet SEPA soutenu par la Commission européenne et la Banque centrale européenne).

Le tourisme est un secteur économique majeur de notre pays qui représente plus de 6% de son PIB. Cette réalité semble peu connue ou quelquefois mal comprise par le plus grand nombre. Il est vrai que cette activité est très émiettée entre quelques centaines de milliers d'entreprises et n'a pas une identification économique bien caractérisée, diluée dans le secteur des services, le commerce intérieur et extérieur...

Au regard des professionnels qui composent le Conseil national du tourisme, cette méconnaissance est préjudiciable non seulement au rayonnement mais aussi au développement du tourisme français dont le poids économique et social doit être équitablement pris en compte dans la décision politique. Initialement, ils se sont même interrogés sur la pertinence d'une méthode d'évaluation à contrario de la place tourisme français en posant la question : et si le tourisme n'existe pas ?

Tel est le grand intérêt de ce rapport qui fait un point crédible sur la participation du tourisme à la croissance économique de la France, dont les économistes ont pu dire ces dernières années qu'elle pourrait atteindre 1% ! Il insiste sur sa synergie positive avec d'autres secteurs d'activités, ainsi que sur les évolutions rapides constatées porteuses d'avenir. Enfin il met en évidence les enjeux du nécessaire maintien de ce secteur à un niveau performant pour faire face à la demande nationale et internationale.

Les données de cadrage rapportées par la comptabilité nationale montre clairement que le tourisme est une activité majeure du pays. Ainsi, le montant de la production de services touristiques est de 84,7 Milliards d'euros en 2009. La part de la valeur ajoutée dans le PIB est de 41,6 Milliards euros est bien supérieure à celle d'autres secteurs tels que l'énergie (€30Mds), l'agriculture (€30Mds), (les industries agro-alimentaires (€25,7 Mds) ou l'automobile (€11,2 Mds) . Le nombre d'emplois (un million d'emplois directs) et d'entreprises (235 000 PME, TPE pour la plupart) bénéficiant d'une croissance annuelle de 1,6% depuis 2000. En contrepoint, le rapport souligne la faiblesse de l'accompagnement financier de ce secteur au regard des besoins d'investissements ressentis.

Les rapporteurs se sont également penchés sur le tourisme comme facteur structurant du territoire français et sur sa dimension sociale. L'activité touristique est un poste non négligeable du budget des ménages. Il a un rôle effectif dans l'équilibre social de la nation. Par exemple l'emploi dans le domaine touristique est fortement intégrateur pour les jeunes. Parce que le tourisme y trouve un intérêt évident, la révolution du développement durable y est en marche et participe pleinement au verdissement de l'économie.

En ces temps de mutations économique et sociale à l'échelle mondiale, dans un univers de plus en plus concurrentiel, le Conseil national du tourisme recommande que tous les acteurs publics ou privés français restent ambitieux dans la conduite des évolutions que le tourisme français doit poursuivre pour garder son rang de leader mondial.



Conseil National du Tourisme

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

Secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation

6, rue Louise Weiss - Télédoc 310 - 75703 Paris CEDEX 13
Téléphone : 01 44 97 06 25 - Télécopie : 01 44 97 06 13