



N° 2857

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 octobre 2010

RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET DU CONTRÔLE BUDGÉTAIRE SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2011** (n° 2824),

PAR M. GILLES CARREZ,
Rapporteur Général,
Député.

ANNEXE N° 18

ÉCONOMIE

TOURISME

Rapporteur spécial : M. Jean-Louis DUMONT

Député

SOMMAIRE

	Pages
SYNTHÈSE	5
INTRODUCTION	7
I.– LE TOURISME, UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE POUR LA FRANCE	9
A.– LE PARADOXE DU TOURISME EN FRANCE	9
B.– IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE	9
C.– UNE OPPORTUNITÉ POUR L'ÉCONOMIE FRANÇAISE	10
II.– UN PROGRAMME QUI NE REPRÉSENTE QU'UNE FAIBLE PART DE L'EFFORT PUBLIC EN FAVEUR DU TOURISME	12
A.– DES RESSOURCES MUTUALISÉES AU SEIN DE TROIS AUTRES PROGRAMMES	12
B.– LES DIFFÉRENTS FINANCEMENTS PUBLICS : DES CRÉDITS MAL IDENTIFIÉS	12
C.– DES DÉPENSES FISCALES INCITATIVES	13
D.– UN EXEMPLE DE POLITIQUE INTERMINISTÉRIELLE : LE CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX, UN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME RESPECTUEUX DE LA VOCATION CULTURELLE DES MONUMENTS HISTORIQUES	14
III.– LE PROJET DE BUDGET POUR 2011	16
A.– DES CRÉDITS EN FORTE BAISSÉ, À PÉRIMÈTRE CONSTANT	16
B.– LES OBJECTIFS ET LES INDICATEURS DE PERFORMANCE	19
IV.– PROMOUVOIR L'IMAGE DE LA FRANCE ET AMÉLIORER L'OFFRE TOURISTIQUE	21
A.– ATOUT FRANCE, OPÉRATEUR UNIQUE AUX MOYENS TROP MODESTES	21
1.– Un budget préservé, mais insuffisant	21
2.– La loi sur le tourisme : de nouvelles missions assurées avec succès par Atout France sans augmentation de ses moyens	22
3.– La stratégie marketing d'Atout France	22
B.– BILAN DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE SHANGHAI	24
C.– LES CONTRATS DE PROJETS ÉTAT-RÉGIONS	24

V.– FAVORISER L'ACCÈS DE TOUS AUX VACANCES	25
A.– DES DÉPENSES D'INTERVENTION EN BAISSSE	26
1.– Favoriser le départ en vacances de publics cibles	26
2.– Des crédits contractualisés en faveur de l'accessibilité	26
B.– L'ANCV, PIVOT DE LA POLITIQUE DE L'ÉTAT EN MATIÈRE DE TOURISME SOCIAL.....	27
1.– Le dispositif d'extension du chèque-vacances dans les entreprises de moins de 50 salariés	27
2.– Les deux axes du tourisme social : l'aide à la personne et l'aide à la pierre.....	28
a) <i>Les nouveaux projets</i>	29
b) <i>Les programmes d'action sociale déjà en place</i>	29
EXAMEN EN COMMISSION	31
ANNEXE 1 : BILAN DÉTAILLÉ DE L'ANNÉE TOURISTIQUE 2009 POUR LA FRANCE	33
1.– <i>Le tourisme français en 2009 : un environnement général marqué par la récession</i>	33
2.– <i>Les déplacements des Français</i>	33
3.– <i>Les visiteurs étrangers en France</i>	35
4.– <i>Ligne « voyages » de la balance des paiements en 2009</i>	37
5.– <i>Le contexte du tourisme international en 2009 : la compétitivité par les prix.</i>	38
6.– <i>Les prix du tourisme en 2009</i>	38
7.– <i>La fréquentation des hébergements touristiques</i>	39
8.– <i>Les autres activités touristiques</i>	45
ANNEXE 2 : LISTE DES AUDITIONS RÉALISÉES PAR LE RAPPORTEUR SPÉCIAL	49

L'article 49 de la loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (LOLF) fixe au 10 octobre la date limite pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

Au 11 octobre 2010, 100 % des réponses étaient parvenues au Rapporteur spécial, qui remercie le ministère de sa diligence.

SYNTHÈSE

Si la France a gardé sa place de première destination touristique mondiale en 2009, elle n'est toujours qu'au troisième rang en termes de recettes. Toutefois, même avec une baisse de ces dernières de près de 8 % en 2009, le solde touristique demeure le poste excédentaire le plus élevé de la balance des paiements.

Le projet de loi de finances propose de porter pour 2011 les crédits du programme *Tourisme* à **52,5 millions d'autorisations d'engagement et 50,6 millions d'euros de crédits de paiement**, soit une baisse de 8,3 % des autorisations d'engagement et de 9,4 % des crédits de paiement.

Le Rapporteur spécial regrette une nouvelle fois la modestie des dotations budgétaires d'un secteur qui représente 6,3 % du PIB.

Le soutien de l'État à la politique du tourisme ne se limitant pas aux seuls crédits du ministère chargé du tourisme, le Rapporteur spécial réitère son souhait d'un **document de politique transversale** permettant de retracer l'ensemble des actions menées par les différents ministères en leur associant des objectifs communs et en explicitant les modalités de participation des différents acteurs.

En matière fiscale, il estime que la baisse à 5,5 % du taux de TVA dans la restauration devrait être rattachée au programme *Tourisme* afin de permettre l'évaluation de son impact en matière de développement touristique.

En matière de performance, il regrette qu'aucun indicateur ne porte ni sur les créations d'emplois dans les activités touristiques ni sur l'accroissement des dépenses des touristes étrangers.

Comme l'année dernière, la politique touristique française s'articule autour des priorités suivantes :

Promouvoir l'image de la France

Plus de 87 % des crédits de la première action du programme *Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire* sont destinés à **Atout France**. La dotation de ce GIE, devenu l'unique opérateur de l'État en matière de tourisme, et dont l'objectif est de redonner à la France sa première place au niveau européen en termes de recettes touristiques à l'horizon 2020, paraît très insuffisante au regard de ses missions et de l'enjeu économique du tourisme.

Le Rapporteur spécial souhaiterait une évaluation des retombées économiques de la présence française à l'exposition universelle de **Shanghai**, la contribution de l'État s'élevant au 31 décembre 2010 à 28,7 millions d'euros.

Améliorer l'offre touristique

La qualité de l'offre d'hébergement étant un des points faibles du secteur du tourisme, le Rapporteur spécial insiste sur l'importance du soutien de l'État aux hôtels indépendants. Il doit les aider à faire face aux difficultés de mises aux normes de sécurité et d'accessibilité et à s'engager dans le processus de refonte de la classification hôtelière prévu par la loi du 22 juillet 2009.

Favoriser l'accès de tous aux vacances

Le Rapporteur spécial se félicite l'extension du dispositif des chèques-vacances aux entreprises de moins de cinquante salariés et de la création d'un indicateur sur le nombre de bénéficiaires de l'action sociale.

Il avait en effet souhaité que le rôle fondamental que joue l'Agence nationale pour les chèques-vacances, en permettant grâce à ses excédents de gestion, à des publics défavorisés de partir en vacances, fasse l'objet d'une évaluation.

INTRODUCTION

Le tourisme est l'un des quatre programmes de la mission *Économie* dont l'objectif est de favoriser la mise en place d'un environnement propice à une croissance durable et équilibrée de l'économie française et de l'emploi.

Quelques chiffres clés résument l'importance du tourisme dans l'économie nationale.

L'industrie touristique représente un chiffre d'affaires de plus de 70 milliards d'euros, réalisé par plus de 200 000 entreprises, et procure près de deux millions d'emplois directs et indirects.

Même si les arrivées de touristes étrangers en France ont baissé de 6 % en 2009, la France reste, avec plus 76,8 millions d'arrivées de touristes étrangers en 2009, **le premier pays de destination au monde.**

Dans un contexte mondial défavorable, la France a conservé en 2009 sa place de première destination touristique internationale en nombre de visiteurs et la troisième en chiffre d'affaires.

L'importance du secteur touristique pour l'économie nationale ne se reflète pas dans le montant des crédits alloués à la politique publique du tourisme. Avec les **52,5 millions d'euros d'autorisations d'engagements et 50,6 millions d'euros de crédits de paiement** proposés par le présent projet de loi de finances, le budget du programme n° 223 *Tourisme* représente en effet à peine 2,5 % du budget de la mission *Économie* et moins de 0,02 % du budget général de l'État.

Les autorisations d'engagement sont en baisse de 8,3 % et les crédits de paiement de 9,4 %, à périmètre constant, par rapport à l'année 2010.

Cette baisse des crédits du tourisme va encore s'accroître en 2012 puisque les autorisations d'engagement ne s'élèveront plus qu'à 44,6 millions d'euros et les crédits de paiement à 44,3 millions d'euros.

I.- LE TOURISME, UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE POUR LA FRANCE

A.- LE PARADOXE DU TOURISME EN FRANCE

Si la France est la **première destination, en nombre d'arrivées**, en raison notamment de sa situation géographique centrale en Europe, elle n'est que la **troisième en termes de recettes** après les États-Unis et surtout après l'Espagne qui a dépassé la France dès le début de la dernière décennie.

Parmi les 76,8 millions d'arrivées de touristes étrangers, 10,7 ne font que transiter par la France. Ils y passent au moins une nuit, mais leur séjour ne constitue qu'une étape vers leur destination finale. En 2009, selon les premières évaluations disponibles, ce sont 66,1 millions de voyages qui ont eu la France comme destination touristique, niveau en recul de 2,7 % par rapport à 2008.

Les recettes touristiques de 35,4 milliards d'euros **ont diminué de 7,9 %** par rapport à 2008 avec un solde touristique de 7,4 milliards d'euros. Ce solde touristique, bien qu'en baisse lui aussi par rapport à 2008, reste **le poste excédentaire le plus élevé de la balance des paiements**.

La France, si elle attire les touristes en étant l'un des pays les mieux dotés en attractions touristiques : monuments, plages, parcs naturels... n'arrive ni à les faire rester longtemps ni à les faire dépenser. L'insuffisante exploitation de son potentiel amène à s'interroger sur l'efficacité des moyens mis en œuvre.

B.- IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

Dans tous les pays, les recettes du tourisme international ont subi une forte contraction en 2009, souvent plus forte que celle du PIB, les voyages à l'étranger se révélant, en période de crise, l'un des premiers postes sacrifiés dans les arbitrages budgétaires des ménages et des entreprises.

En France, en dépit d'une baisse d'activité en 2009, le secteur du tourisme a plutôt bien résisté dans une conjoncture économique extrêmement difficile grâce à l'importance du tourisme de proximité, la qualité de l'offre et les efforts mis en place par les professionnels. Si l'apport économique des touristes étrangers est important pour l'économie française, ce sont les résidents qui réalisent les deux tiers des nuitées et de la consommation touristique.

En 2009, la fréquentation dans l'hôtellerie de tourisme a été en recul de 4,9 % par rapport à 2008. La fréquentation étrangère a chuté de 11 %. C'est le tourisme d'affaires qui a le plus souffert de la crise économique.

La croissance des entrées touristiques constatée depuis le dernier trimestre 2009, après quatorze mois consécutifs de repli, laisse augurer de bons résultats

pour l'année 2010. Les statistiques du premier semestre sont encourageantes. Les clientèles française et étrangère contribuent toutes les deux à la croissance des nuitées. Le retour des clientèles lointaines se confirme (Chine : +41,7 %, Japon : +6 %, Proche et moyen Orient : +36,7 %, Russie : +29,4 %, États-Unis, +0,8 %). La reprise de la fréquentation européenne ne concerne pas toutes les clientèles : la baisse des nuitées de la clientèle britannique a été de l'ordre de 4 % en juin et juillet 2010.

L'hôtellerie de plein air a bénéficié du contexte économique morose.

De nombreux touristes ont fait le choix du camping, moins onéreux comparé aux autres formes d'hébergement marchand. Sa fréquentation a crû en 2009 de 4,2 % par rapport à 2008. Toutes les catégories de camping ont bénéficié de cette hausse de fréquentation.

Si les clientèles allemande et britannique ont baissé, les autres clientèles européennes ont progressé, en particulier les espagnols (+13,7 % et les italiens (+26 %).

Le tourisme des Français, s'il a reculé de 3,2 % en 2009, a néanmoins résisté en privilégiant les courts séjours et l'hôtellerie de plein air. Sous l'effet de la récession économique, les Français ont, en 2008 et 2009, modifié leur comportement. Ils ont tout mis en œuvre pour continuer à partir en vacances, mais en limitant leurs dépenses et se sont orientés vers des restrictions sur les composantes principales de leurs vacances (destination, durée, transport, hébergement).

Le tourisme de proximité s'est développé ce qui profite particulièrement aux parcs de loisirs. C'est un des rares secteurs qui continue à progresser avec à la fois une fréquentation et un chiffre d'affaires en hausse, estimé à 2 milliards d'euros.

Un bilan détaillé de l'année touristique 2009 de la France communiqué par le secrétariat d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services figure en annexe au présent rapport.

Depuis le début de l'année 2010, les vacances semblent faire les frais des difficultés économiques des Français qui amorcent de nouveaux types d'arbitrage. **Le nombre de personnes ayant renoncé à leurs vacances par manque d'argent est en progression cette année.**

C.- UNE OPPORTUNITÉ POUR L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Le tourisme est une industrie de pointe qui a un fort potentiel de développement dans notre pays. Il constitue un secteur clé pour l'emploi et son impact sur la croissance économique est important. Comportant aussi bien de grandes entreprises nationales que de petites entreprises individuelles, ce secteur est réparti sur tout le territoire et se révèle un **facteur d'équilibre et de stabilité**

économique et politique dans beaucoup de régions. Dans certaines zones, il est parfois le seul secteur susceptible de créer de nouvelles activités. Le tourisme représente par exemple 31 % du PIB en Corse.

Parce qu'il est créateur d'emplois, mais aussi parce qu'il participe à l'aménagement du territoire, conduit à des investissements sur le long terme et a de fortes retombées économiques sur d'autres branches (BTP et infrastructures, culture, salons-foires-congrès), il peut devenir un moteur de la reprise en termes d'emploi, d'investissements structurants, de balance des paiements et de recettes fiscales.

La France se trouve confrontée à un défi important : celui de capter une clientèle en augmentation constante au plan international, dans un contexte de concurrence plus forte et plus diversifiée. La part de marché de l'Europe est en baisse en raison du développement du tourisme en Asie et au Moyen-Orient et la part de marché de la France au sein de l'Europe a aussi tendance à diminuer, passant de 19,6 % en 2000 à 16 % en 2009. Il y a 15 ans, 150 destinations faisaient de la promotion internationale, aujourd'hui elles sont 700.

Des évolutions sont nécessaires pour rester au sommet de la hiérarchie du tourisme mondial et devenir la première destination européenne en termes de recettes.

Cela suppose en particulier une politique publique d'aide à **l'amélioration de la qualité de l'offre d'hébergement**, en particulier à la modernisation de l'hôtellerie familiale et indépendante, et de soutien face aux difficultés de mises aux normes de sécurité et d'accessibilité rencontrées par ces hôteliers. L'enjeu porte sur plus de 3 000 hôtels familiaux, 30 000 emplois directs et indirects, 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Cela suppose **l'anticipation et l'accompagnement des mutations** alors que le dynamisme de l'offre touristique est handicapé par une perception insuffisante de l'enjeu touristique dans sa dimension d'activité économique stratégique pour la France. L'offre existante a besoin d'être renforcée et mieux valorisée par des **actions de modernisation** de la filière dans le cadre d'une incitation au développement d'un **tourisme durable** et responsable. Un effort doit aussi être mené pour renforcer **l'adéquation de l'offre de formation** à la demande des professionnels.

Face à de tels enjeux, **le Rapporteur spécial regrette la modestie des dotations budgétaires** d'un secteur qui représente 6,3 % du PIB et qui n'a, par ailleurs, fait l'objet d'aucun soutien direct dans le cadre du plan de relance.

II.- UN PROGRAMME QUI NE REPRÉSENTE QU'UNE FAIBLE PART DE L'EFFORT PUBLIC EN FAVEUR DU TOURISME

A.- DES RESSOURCES MUTUALISÉES AU SEIN DE TROIS AUTRES PROGRAMMES

Afin de favoriser l'optimisation des moyens de gestion du programme *Tourisme*, les ressources nécessaires à sa mise en œuvre ont été mutualisées au sein de trois programmes :

– le **programme 134** *Développement des entreprises et de l'emploi* de la mission *Économie* pour un montant de **30,5 millions d'euros** ;

– le **programme 218** *Conduite et pilotage des politiques économique et financière* de la mission *Gestion des finances publiques et des ressources humaines* pour un montant de **4,1 millions d'euros** ;

– le **programme 309** *Entretien des bâtiments de l'État* de la mission *Gestion des finances publiques et des ressources humaines*.

Afin d'harmoniser la gestion des ressources humaines de l'ensemble des agents de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), l'ensemble des ETP et la masse salariale correspondante sont rattachés depuis 2009 au programme 134 *Développement des entreprises et de l'emploi*.

B.- LES DIFFÉRENTS FINANCEMENTS PUBLICS : DES CRÉDITS MAL IDENTIFIÉS

La diversité des sources de financement rend difficile l'appréhension des dépenses globales en faveur du tourisme. Le soutien de l'État ne se limite pas aux seuls crédits du ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi en charge du tourisme. D'autres ministères participent, directement ou indirectement, au développement touristique à travers leurs politiques sectorielles.

Certaines contributions sont à dominante sociale (ministères du Travail, des relations sociales, de la famille, de la solidarité et de la ville, de la Jeunesse et des sports), d'autres à dominante territoriale (Intérieur, Affaires étrangères, Culture, Alimentation, Écologie, transports, Outre-mer).

Le ministère de l'Intérieur, en particulier, aurait versé en 2009 213,6 millions d'euros aux collectivités territoriales au titre de la dotation touristique, 36,9 millions d'euros au titre de la dotation globale d'équipement et 5,4 millions d'euros au titre de la dotation de développement rural.

Au niveau local, les compétences en matière de tourisme sont partagées entre les communes, les départements et les régions. Les crédits divers qu'elles allouent, en particulier aux comités régionaux et départementaux du tourisme, aux

offices de tourisme et syndicats d’initiative, sont essentiels au développement de l’activité touristique.

Enfin, les fonds structurels européens sont une source importante de financement du secteur, en particulier le Fonds européen de développement régional dont les crédits peuvent concourir à des projets durables liés au tourisme, le Fonds social européen qui finance des projets tendant à renforcer la qualité de l’emploi et des services dans le secteur du tourisme ou le Fonds européen agricole pour le développement durable qui participe au développement d’activités touristiques dans le cadre de la diversification de l’économie rurale.

Le Rapporteur spécial réitère son souhait d’un document de politique transversale permettant de retracer l’ensemble des actions menées par les différents ministères en leur associant des objectifs communs et en explicitant les modalités de participation des différents acteurs.

C.– DES DÉPENSES FISCALES INCITATIVES

Le programme *Tourisme* bénéficie de huit mesures fiscales, six à titre principal deux à titre subsidiaire.

Parmi ces mesures, quatre d’entre elles concentrent plus de 99 % du coût total estimé en 2010 et 2011 (1 200 millions d’euros pour 2011). Elles représentent plus de 23 fois les crédits du programme.

DÉPENSES FISCALES SUR IMPÔTS D’ÉTAT DONT L’OBJET PRINCIPAL CONTRIBUE AU PROGRAMME *TOURISME*

(en millions d’euros)

Numéro et intitulé de la mesure		Chiffrage pour 2009	Chiffrage pour 2010	Chiffrage pour 2011
730 205	Taux de 5,5 % pour la fourniture de logement dans les hôtels (Taxe sur la valeur ajoutée)	890	900	930
730 206	Taux de 5,5 % pour la fourniture de logement dans les terrains de camping classés (Taxe sur la valeur ajoutée)	160	170	170
120 112	Exonération de la contribution patronale et de la participation financière du comité d’entreprise et des organismes à caractère social au financement des chèques-vacances (Impôt sur le revenu)	40	50	50
110 221	Réduction d’impôt au titre des investissements dans le secteur du tourisme (Impôt sur le revenu)	49	50	50
230 304	Amortissement exceptionnel pour dépenses de mise aux normes dans les hôtels, cafés et restaurants (Impôt sur le revenu et impôt sur les sociétés)	0	0	0
180 308	Report d’imposition et abattement de 10 % par an en cas de cession d’actifs immobiliers professionnels par une entreprise du secteur des hôtels, cafés et restaurants à une société d’investissements immobiliers cotée (Impôt sur le revenu)	€	€	-
Coût total des dépenses fiscales		1 139	1 170	1 200

Source : projet de loi de finances 2011.

Les taux réduits de TVA sur l'hébergement en hôtel et sur l'hébergement en campings classés constituent de loin les dépenses fiscales les plus coûteuses. Elles ont respectivement bénéficié à 33 000 et 8 000 entreprises.

Elles s'inscrivent dans les priorités du programme du fait du soutien qu'elles apportent aux secteurs d'activité concernés. Elles permettent de renforcer la qualité de l'offre, d'accroître l'attractivité du territoire et la fréquentation touristique et contribuent ainsi à l'excédent du secteur du tourisme dans la balance des paiements française.

Ces mesures à caractère général s'appliquent à l'ensemble de la profession et relèvent donc autant d'une aide à ces entreprises et à l'emploi que d'une politique active en matière de tourisme.

Le Rapporteur spécial estime que la baisse à 5,5 % du taux de TVA dans la restauration, adoptée dans le cadre de la loi de développement et de modernisation des services touristiques, doit être rattachée au programme *Tourisme* afin de permettre l'évaluation de son impact en matière de développement touristique.

Dans le contrat d'avenir en faveur de la restauration, signé en avril 2009, les restaurateurs se sont engagés à répercuter totalement les gains obtenus sur la baisse des prix pour les consommateurs, la création d'emplois, l'amélioration de la situation des salariés et la modernisation du secteur. Lors de la troisième réunion du comité de suivi de ce contrat, en juin 2010, un bilan positif de la mise en place du taux de TVA a été dressé.

D'après la fédération des hôtels-café-restaurants indépendants, les restaurateurs ont réinjecté 2,16 des 2,35 milliards d'euros que leur a rapporté la baisse de la TVA depuis juillet 2009 (400 millions d'euros au titre des baisses de prix, 760 millions d'euros grâce à l'embauche de 7 900 salariés et un milliard d'euros dans le cadre des accords sociaux).

D.- UN EXEMPLE DE POLITIQUE INTERMINISTÉRIELLE : LE CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX, UN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME RESPECTUEUX DE LA VOCATION CULTURELLE DES MONUMENTS HISTORIQUES

Le Centre des monuments nationaux est un établissement public administratif placé sous la tutelle du ministre de la Culture et de la Communication. Il conserve, restaure, gère, anime, ouvre à la visite près de 100 monuments nationaux propriété de l'État, au nombre desquels : l'abbaye du Mont-Saint-Michel, les châteaux d'Angers et d'Azay-le-rideau, le château et les remparts de la cité de Carcassonne, l'Arc de triomphe et la Sainte-Chapelle. Il ne perçoit aucune subvention en provenance du ministère chargé du tourisme.

Premier opérateur touristique français, il est le principal gestionnaire de monuments et sites historiques ouverts au public. Il a accueilli en 2009 8,8 millions de visiteurs. 55 % des visiteurs sont des étrangers et 80 % des visites se font entre mai et septembre.

L'établissement a pour mission d'assurer en tant que maître d'ouvrage, la conservation, la restauration et l'entretien des monuments placés sous sa responsabilité mais aussi de les mettre en valeur, d'en développer l'accessibilité au plus grand nombre et d'assurer la qualité de l'accueil. Il favorise, avec près de 200 manifestations par an, la participation des monuments nationaux à la vie culturelle et au développement du tourisme, en lien avec tous les acteurs culturels.

Le Centre des monuments nationaux rassemble près de 1 300 agents au service du public. Son budget total annuel est, en 2009, de 120 millions d'euros alimenté essentiellement par ses propres ressources (billetterie, locations d'espaces, recettes issues des boutiques et des Éditions du patrimoine, mécénats) mais aussi par une subvention du ministère de la Culture et de la Communication dont plus des 3/4 sont destinés aux opérations d'entretien et de restauration au titre des nouvelles compétences de l'établissement en matière de maîtrise d'ouvrage.

En 2009, l'impact de la gratuité élargie en faveur des 18-25 ans et des enseignants a largement compensé l'effritement de la fréquentation liée à la conjoncture touristique.

Les recettes domaniales provenant des concessions de longue durée (en particulier pour la restauration) et celles provenant des tournages sont cette année encore en augmentation et les objectifs budgétaires ont été dépassés.

Afin de développer les recettes domaniales de l'établissement, une étude portant sur les conditions de création ou de modification de lieux de restauration dans quatorze monuments a été lancée en partenariat avec Atout France.

À l'exemple des *Paradores* espagnols, qui constituent un exemple réussi de valorisation patrimoniale couplée à une activité économique, quelques sites du patrimoine monumental historique pourraient faire l'objet d'une exploitation économique raisonnable et respectueuse des lieux sous réserve du respect des contraintes liées à la préservation du patrimoine et du contrôle par l'État du respect effectif de ces contraintes.

Le Centre des monuments nationaux travaille également avec les bureaux à l'étranger d'Atout France et représente la culture à son conseil d'administration.

III.– LE PROJET DE BUDGET POUR 2011

A.– DES CRÉDITS EN FORTE BAISSÉ, À PÉRIMÈTRE CONSTANT

Avec 52,5 millions d'euros d'autorisations d'engagements et 50,6 millions d'euros de crédits de paiement proposés par le présent projet de loi de finances, les autorisations d'engagement sont en baisse de 8,3 % et les crédits de paiement de 9,4 %, à périmètre constant, par rapport à l'année 2010.

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU PROGRAMME *TOURISME* HORS FONDS DE CONCOURS

(en millions d'euros)

Actions	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Loi de finances pour 2010	Projet de loi de finances pour 2011	Évolution 2011/2010 (en %)	Loi de finances pour 2010	Projet de loi de finances pour 2011	Évolution 2011/2010 (en %)
1.– Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire	42,48	39,86	- 6,57	42,48	39,86	- 6,17
2.– Économie du tourisme et développement de l'activité touristique	10,77	9,37	- 14,94	10,09	7,56	- 25,07
3.– Politiques favorisant l'accès aux vacances	4,04	3,27	- 23,55	3,31	2,98	- 9,97
4.– Soutien du programme tourisme	0,8	-	-	0,8	-	-
Total	58,08	52,5	- 8,33(1)	56,68	50,6	- 9,45(1)

Source : *Projet de loi de finances pour 2011*.

(1) À périmètre constant

Les trois premières actions du programme demeurent inchangées.

• **La première action** du programme *Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire* vise à maintenir, dans un contexte de concurrence accrue, la place de la France en tant que première destination touristique française (plus de 74 millions de touristes en 2009) et à veiller à l'accroissement des recettes touristiques enregistrées dans la balance des paiements. Elle représente **76 % des autorisations d'engagement et 79 % des crédits de paiement du programme**.

Pour 2011, les crédits demandés s'élèvent à **39,86 millions d'euros** en autorisations d'engagement et crédits de paiement, **soit 6,6 % de moins que l'année dernière**.

Ces montants se répartissent entre **34,8 millions d'euros** de subvention pour charges de service public à **Atout France** et 5,06 millions d'euros en dépenses d'intervention.

La part de la subvention à Atout France représente 87,3 % des crédits de l'action. Ses missions sont décrites dans la quatrième partie du présent rapport spécial.

Les crédits restants (5,06 millions d'euros) sont des crédits d'intervention consacrés à la promotion, par la DGCIS, des savoir-faire français au travers de coopérations institutionnelles avec d'autres pays. Il s'agit notamment d'actions de coopération définies et mises en œuvre avec le ministère des affaires étrangères visant soit à accroître la part de marché des entreprises françaises dans l'économie touristique mondiale, soit à contribuer à la présence et au rayonnement de la francophonie dans le monde (expositions culturelles internationales, partenariats internationaux, participation à des rencontres ou conférences des grandes organisations mondiales, notamment l'Organisation mondiale du tourisme).

En 2011, sur la dotation de 5,06 millions d'euros, **un montant de 3,7 millions d'euros est destiné à la déconstruction du pavillon français à l'exposition universelle de Shanghai** ou à son aménagement en musée éventuel. 1 million d'euros est destiné à une provision pour une éventuelle participation de la France à l'exposition internationale de Yeosu en Corée du sud en 2012.

Le Rapporteur spécial souhaiterait une modification de la répartition des crédits de cette action en faveur d'Atout France. Compte tenu de l'évaluation par la Compagnie française pour l'exposition universelle de Shanghai du coût global de la participation française (voir *supra*), il estime que la dotation pour l'exposition universelle pourrait être réduite à 1,7 million d'euros et la subvention à Atout France augmentée de 2 millions d'euros.

● **La deuxième action** *Économie du tourisme et développement de l'activité touristique* s'inscrit dans la politique du Gouvernement visant à dynamiser l'emploi en France. Elle vise à sensibiliser les professionnels à la nécessaire adaptation de l'offre en impulsant des démarches de normalisation de la qualité et en agissant sur les savoir-faire de l'ensemble des acteurs.

En 2011 ses crédits s'élèvent à **9,37 millions d'euros** en autorisations d'engagement et **7,56 millions d'euros** en crédits de paiement soit **une baisse de 15 % des autorisations d'engagement et de près de 25 % des crédits de paiement.**

Environ un tiers des crédits de cette action sont des crédits de fonctionnement destinés à la réalisation des **enquêtes statistiques et des études.**

Les enquêtes sont réalisées dans le cadre de marchés publics pluriannuels et portent sur le suivi de la demande touristique des Français (SDT) et le comportement des visiteurs venant de l'étranger (EVE). Elles sont indispensables pour alimenter les données touristiques économiques et de fréquentation.

Les études visent à identifier les enjeux majeurs de l'évolution du tourisme. Elles ont porté sur les tendances de la consommation touristique, les stratégies des opérateurs, l'emploi, le positionnement concurrentiel de l'offre française.

Le reste des crédits, 5,87 millions d'euros en autorisations d'engagement et 5,70 en crédits de paiement, correspond à des dépenses d'intervention dévolues au développement des politiques touristiques et à l'observation économique régionale dans le cadre de contractualisations.

Ils sont en particulier consacrés au soutien des filières et des métiers dans leurs actions d'amélioration de la qualité de l'offre touristique par la mise en œuvre du **plan Qualité Tourisme**. La marque nationale « Qualité Tourisme » est attribuée par le ministère en charge du tourisme et porte sur le respect de critères de qualité.

• **La troisième action**, *Politiques favorisant l'accès aux vacances*, correspond aux actions des services du ministère du tourisme et de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) destinées à favoriser le départ en vacances des personnes en difficulté. Elle répond à deux priorités : rendre effectif l'accès aux loisirs et aux vacances pour tous les citoyens d'une part, et faire des vacances une phase d'intégration sociale d'autre part.

Les crédits de cette action correspondent uniquement à des crédits d'intervention et sont consacrés au développement des politiques sociales et aux contractualisations 2007-2013 liées à l'accessibilité. Ils s'élèvent à 3,27 millions d'euros en autorisations d'engagement et à 2,98 millions d'euros en crédits de paiement, soit **une baisse de 23 % des autorisations d'engagement et de 10 % des crédits de paiement**.

• **La quatrième action** *Soutien du programme tourisme* qui regroupait les crédits indivis de fonctionnement courant et d'intervention des services déconcentrés de la DGCIS en charge du tourisme au sein des directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRRECTE) est supprimée en 2011, après le transfert de ses crédits vers le programme 134 *Développement des entreprises et de l'emploi*. Cette suppression avait été préconisée par le Comité interministériel d'audit des programmes (CIAP) dans le cadre de son audit sur le dispositif de performance du programme *Tourisme* en mars 2010.

En matière de dépenses de fonctionnement, l'intégration progressive des services déconcentrés chargés du tourisme dans les DIRECCTE correspond à une démarche de rationalisation. En ce qui concerne les crédits d'intervention, il s'agit d'une harmonisation avec la partie développement industriel du programme 134.

L'impact de ce changement semble bénéfique au vu des premières restitutions sur le taux et le rythme de consommation tant au plan du fonctionnement que de l'intervention.

B.- LES OBJECTIFS ET LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les trois objectifs sont identiques à ceux de l'année dernière. **Le Rapporteur spécial regrette qu'aucun indicateur ne porte sur les dépenses des touristes étrangers ni sur les créations d'emploi dans les activités touristiques.**

– L'objectif n° 1 *Augmenter la capacité de l'opérateur chargé du développement du tourisme à mobiliser des partenariats financiers* a un unique indicateur *Part du partenariat dans le budget d'Atout France* qui porte sur la capacité d'Atout France à mobiliser des ressources propres au sein de son budget en suscitant des partenariats. L'objectif assigné à Atout France a fait l'objet d'une repondération afin de tenir compte des évolutions survenues en 2009-2010 en termes de périmètre des missions. La réalisation 2010 est conforme à la cible repondérée : 50 %. L'objectif est désormais une stabilisation de taux de partenariat.

Le Rapporteur spécial ne peut qu'approuver ce réajustement de la cible : il y a en effet un équilibre à trouver pour Atout France entre les actions menées en propre par l'État et celles conduites en partenariat. On ne peut souhaiter que l'unique opérateur de l'État en matière de tourisme ait une part du partenariat dans son budget supérieur à 50 %. De plus, comme l'avait remarqué le CIAP, cet objectif peut avoir un effet pervers dans la mesure où il peut inciter à monter non pas les actions de promotion correspondant aux priorités de l'État en matière touristique, mais les actions qui sont les priorités de partenaires riches.

Par ailleurs, il n'est pas évident, dans un contexte de crise économique et avec une subvention modeste, de susciter des partenariats.

– L'objectif n° 2 vise à *Favoriser l'amélioration de l'offre touristique pour répondre aux attentes du marché et orienter la demande en accompagnant les démarches qualité.*

Le ministère chargé du tourisme sensibilise depuis 2005 les professionnels du secteur à la nécessité de s'engager dans des démarches qualité conformes au plan *Qualité tourisme*. La marque *Qualité Tourisme* a concerné dans un premier temps les secteurs de l'hébergement et de la restauration, les agences de voyage et les activités de transport. Elle est aujourd'hui étendue à l'ensemble des activités liées au tourisme, en particulier les activités de loisirs et les lieux de visite.

L'indicateur *Corrélation entre l'action sur l'offre et la satisfaction de la clientèle* rend compte de l'évolution du pourcentage d'établissements détenteurs de la marque « Qualité Tourisme » et de l'évolution de leur taux d'occupation. Il

s'agit d'identifier les professionnels du tourisme engagés dans ces démarches à partir de l'attribution de la marque « Qualité Tourisme » et de mesurer l'évolution du taux d'occupation de leurs établissements.

La qualité de l'offre d'hébergement étant un des points faibles du secteur du tourisme en France, le Rapporteur spécial juge pertinent cet indicateur, mais s'étonne du **manque d'ambition de la cible 2012**. Dans le secteur de l'hôtellerie, un objectif de 18 % de détenteurs du label en 2012, alors qu'en 2008 17,2 % des établissements l'ont déjà acquis, semble trop modeste. Il en est de même pour les campings où la cible 2012 est de 12,8 % pour une réalisation 2008 de 12,7 %.

On peut aussi légitimement s'interroger sur le peu d'ambition affiché par la cible 2012 relative au taux d'occupation des établissements labellisés par rapport aux établissements non labellisés.

Le Rapporteur spécial souhaiterait que les autres catégories d'entreprises (lieux de restauration, agences de voyages, lieux de visites, activités sportives...) ayant vocation à recevoir la marque « Qualité Tourisme » soient intégrées dans cet indicateur.

Par ailleurs, il regrette que les recommandations du CIAP relatives à l'introduction, en complément de cet indicateur, d'une mesure de la part des hôtels reclassés dans le nouveau dispositif prévu par la loi de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 n'aient pas été prises en compte.

– L'objectif n° 3 *Évaluer l'impact des mesures fiscales en faveur de l'Agence nationale pour les chèques-vacances* comporte **un nouvel indicateur Impact des politiques sociales de l'ANCV** qui évalue le nombre cumulé de bénéficiaires de l'action sociale.

Cet indicateur mesure le nombre cumulé des personnes bénéficiaires des programmes d'action sociale mis en œuvre par l'ANCV. Les publics cibles de ces actions sont les familles et les jeunes en situation d'exclusion économique ou sociale, les personnes en situation de handicap et les personnes âgées. En 2009, le nombre de bénéficiaires était de 165 000, la prévision 2011 est de 300 000 et la cible pour 2012 de 500 000.

Le Rapporteur spécial se félicite de la création de cet indicateur et des ambitions affichées. Dans le cadre de l'examen du projet de loi de règlement pour 2009, il avait en effet souhaité que le rôle fondamental que joue l'ANCV, en permettant grâce à ses excédents de gestion, à des publics défavorisés de partir en vacances, fasse l'objet d'une évaluation.

Conformément aux recommandations du CIAP, un second indicateur évaluant la capacité de l'ANCV à assurer la diffusion des chèques-vacances au sein des entreprises de moins de cinquante salariés pourrait être mis en place.

IV.– PROMOUVOIR L'IMAGE DE LA FRANCE ET AMÉLIORER L'OFFRE TOURISTIQUE

A.– ATOUT FRANCE, OPÉRATEUR UNIQUE AUX MOYENS TROP MODESTES

Atout France, devenu l'opérateur unique de l'État dans le secteur du tourisme, affiche une vaste ambition : une politique publique mieux coordonnée et plus efficace pour mieux promouvoir la destination, accompagner les collectivités dans la structuration de leur offre et aider les entreprises à s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les missions confiées à cette nouvelle Agence visent à mieux suivre et à anticiper les évolutions du marché en développant une véritable plateforme d'intelligence économique du tourisme.

1.– Un budget préservé, mais insuffisant

Atout France reçoit une subvention de fonctionnement fixée, pour 2011, à **34,80 millions d'euros** en autorisations d'engagement comme en crédits de paiement, soit 87,31 % des crédits de l'action 1 *Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire* et 68 % de l'ensemble des moyens attribués au programme *Tourisme*.

La dotation d'Atout France dans le projet de loi de finances pour 2010 était de 34,5 millions d'euros. Pour clore l'exercice, il a manqué au GIE 1,4 million d'euros qui correspond, d'après la DGCIS, à des dépenses n'ayant pas vocation à se reproduire sur l'exercice 2011 (dépenses informatiques liées aux nouvelles infrastructures, promotion des nouvelles missions, déménagement d'Atout France).

Si l'on peut considérer que la subvention à Atout France reste à peu près constante entre 2010 et 2011, ce qui place l'opérateur en position d'exception au regard de la norme de cadrage imposée à l'ensemble des opérateurs du budget de l'État (– 5 % sur les subventions), il n'en demeure pas moins que **cette dotation est insuffisante au regard des missions du GIE et de l'enjeu économique du tourisme**.

En 2010, le GIE a rempli ses objectifs en suscitant des ressources partenariales à hauteur de 36 millions d'euros dont plus de 33 ont été consacrés à des actions de promotion.

En ce qui concerne les effectifs, le présent projet de loi de finances les porte à 70 ETP rémunérés par le programme et 395 ETP rémunérés par Atout France. Le plafond d'emploi sera majoré en 2011 par le transfert de 22 ETP en provenance du ministère de l'Intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales.

Malgré les efforts de l'Agence pour faire des économies, en particulier à l'étranger en diminuant le nombre de démarcheurs résidents, l'année 2011 risque d'être très difficile.

2.– La loi sur le tourisme : de nouvelles missions assurées avec succès par Atout France sans augmentation de ses moyens

Atout France a réussi en quelques mois à intégrer les nouvelles missions qui lui ont été confiées par la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques.

– **La gestion du nouveau dispositif de classement des hôtels** est la première de ces missions. Cette importante réforme a pour objectif de remettre à niveau le parc d'hébergement français conformément aux standards internationaux et de rendre plus compétitifs les établissements hôteliers dans un secteur fortement concurrentiel.

Atout France élabore, en concertation avec les professionnels, les référentiels de classement des différents types d'hébergement de l'offre touristique. L'Agence est en charge de la publication et de la promotion de ce classement ainsi que de l'observation de l'évolution de son référentiel qui doit être révisé tous les cinq ans.

– La seconde mission nouvelle est **la tenue du registre d'immatriculation des opérateurs de voyages et exploitants de voiture de tourisme avec chauffeur** (en lieu et place des services préfectoraux). Ces activités s'avèrent indispensables pour la connaissance et l'encadrement des professionnels en vue de mieux répondre à leurs attentes et à celles des touristes.

3.– La stratégie marketing d'Atout France

C'est la stratégie « Destination France 2010-2020 » et le plan marketing 2010-2015 présentés en juin 2010 qui définissent les grands axes de la politique que l'Agence mettra en œuvre avec ses partenaires.

La stratégie du tourisme français pour la période 2010-2015 a pour objectif principal **d'accroître la valeur économique du tourisme** et de contribuer ainsi à la création d'emplois dans ce secteur et au-delà. **La stratégie vise à ce que la France retrouve la première place au niveau européen en termes de recettes touristiques à l'horizon 2020 qu'elle a perdue il y a une dizaine d'années.**

Il s'agit, afin d'atteindre cet objectif dans un contexte concurrentiel renforcé, d'opérer des choix rigoureux permettant d'accroître fortement la compétitivité de la France à l'international. Il est également prévu de dynamiser le marché français qui constitue aussi une source de création de valeur potentielle.

Sont « ciblées » en priorité les clientèles ayant un pouvoir d'achat élevé :

– les clientèles seniors des pays développés (et en particulier les «jeunes» seniors), cible en forte croissance compte tenu du vieillissement de la population sur ces marchés, et qui généralement voyagent plus et plus souvent que les autres segments de la population ;

– les nouvelles classes moyennes des pays émergents (Chine, Brésil, Inde, Russie).

L'augmentation des recettes touristiques implique aussi de structurer la destination France autour d'une marque forte et reconnue, la marque **Rendez-vous en France**, à l'instar de ce que font des destinations touristiques de premier plan, en valorisant les destinations touristiques disposant d'une stratégie de développement et de promotion pertinente.

La mise en œuvre de cette stratégie s'appuiera sur cinq leviers :

– une offre touristique renouvelée, redynamisée, et qualifiée, tant en termes de produits, de services que d'accessibilité ;

– un positionnement intégrant le concept de développement durable du tourisme ;

– un meilleur usage de la distribution et un renforcement de la programmation de la France et de ses destinations ;

– une politique de promotion renouvelée, prenant appui sur le développement d'un réseau d'influence mondial, sur la promotion de la marque France et du portefeuille de marques de destinations, tout en se dotant d'outils facilitant l'accès des clients à l'offre ;

– la mise en œuvre d'une politique générale d'évaluation, visant notamment à se doter d'indicateurs de performance des politiques menées, et à disposer d'un système de pilotage de l'économie touristique.

La relance du secteur des rencontres et événements professionnels est fortement conditionnée par la situation économique que connaissent les différents marchés. Atout France a pour objectif, avec ses partenaires, de rendre à Paris sa place de **leader mondial au niveau des grands congrès internationaux**, de donner plus de lisibilité à l'offre française en s'appuyant sur des destinations de rayonnement international, et à terme d'en faire émerger de nouvelles qui soient pertinentes sur les marchés ciblés.

Atout France finalise un projet de **plateforme numérique d'infomédiation** dont le site www.franceguide.com rénové constituera une déclinaison.

B.– BILAN DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE SHANGHAI

L'exposition universelle se déroule du 1^{er} mai au 31 octobre 2010. Avec plus de 7,1 millions de visiteurs au 13 septembre 2010 et près de 50 000 visiteurs par jour, le pavillon français est le plus visité de la manifestation.

Au 31 décembre 2010, l'État aura contribué à hauteur de 28,7 millions d'euros à la construction et à l'animation du pavillon. 3,7 millions d'euros sont demandés dans le projet de loi de finances 2011, ce qui porte la contribution de l'État à **32,4** millions d'euros.

La Compagnie française pour l'exposition universelle de Shanghai (Cofres) est désormais en mesure de chiffrer avec précision le coût global de la participation française à l'Exposition universelle de Shanghai. Ce coût, très inférieur au budget initial de 50 millions d'euros, s'élève à **37,5** millions d'euros, qui se décomposent comme suit :

– coût du pavillon (construction, déconstruction, honoraires d'architecte inclus) : 22 millions d'euros ;

– aménagements intérieurs et scénographie : 7 millions d'euros ;

– frais de fonctionnement du pavillon (sur 6 mois, y compris animations) : 6 millions d'euros ;

– frais de fonctionnement de la Cofres (sur 42 mois) : 2,5 millions d'euros.

Dans un contexte de crise économique, la Cofres n'a pu mobiliser que 7,2 millions d'euros auprès de partenaires privés. La dotation initiale du budget de l'État avait été insuffisante et l'ouverture de crédits d'un montant de 7 millions d'euros avait été effectuée par un décret d'avance en juillet 2009.

Le Rapporteur spécial souhaiterait une évaluation des retombées économiques de la présence française à l'exposition universelle de Shanghai. Il constate que si l'évaluation réalisée par la Cofres de l'ensemble du coût de l'opération est exacte, 2 des 3,7 millions de la provision 2011 destinée au pavillon français ne seront pas utilisés.

C.– LES CONTRATS DE PROJETS ÉTAT-RÉGIONS

L'action des directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi en matière de tourisme se traduit par des contractualisations, majoritairement dans le cadre des contrats de projets État-régions (CPER). Dans le cadre de l'action *Économie du tourisme et développement de l'activité touristique*, ces contractualisations ont porté sur deux aspects :

– le premier volet porte sur le tourisme, acteur majeur du développement durable. L'objectif du volet «développement durable» des contractualisations est de faire évoluer les modes de production et de consommation des acteurs économiques du tourisme en les responsabilisant sur les plans sociaux et environnementaux. Ainsi, le ministère chargé du tourisme poursuit les actions de qualification et de signalisation des dessertes des «Grands Sites de France» (le réseau des Grands Sites de France, association créée en 2000, regroupe aujourd'hui 32 sites fragiles et protégés). Il finance également les équipements nécessaires à leur mise en valeur et à leur promotion. En outre, en adéquation avec les nouveaux besoins des consommateurs, le ministère chargé du Tourisme poursuit son engagement dans une politique volontariste de développement du tourisme à vélo, notamment dans le cadre de la mission nationale des vélo-routes et des voies vertes. Enfin, afin de faire évoluer les mentalités sur le développement durable dans le secteur du tourisme, la sensibilisation sera renforcée envers les professionnels du tourisme et les consommateurs ;

– le deuxième volet des contrats de projets concerne l'observation régionale du tourisme. Selon le contexte local, le thème de l'observation économique du tourisme a été prévu dans le contrat de projet 2007-2013 ou a fait l'objet d'une convention particulière pluriannuelle avec une participation financière de l'État pour les actions jugées prioritaires. L'objectif poursuivi est de renforcer la cohérence et la complémentarité entre les actions nationales et les initiatives régionales. Ce partenariat avec les conseils régionaux vise à assurer l'homogénéité du recueil des données, à mutualiser les expériences, capitaliser les acquis méthodologiques et les bonnes pratiques, enfin à optimiser l'utilisation des ressources consacrées au dispositif d'observation.

V.– FAVORISER L'ACCÈS DE TOUS AUX VACANCES

Pour 2011, les crédits demandés sur l'action *Politiques favorisant l'accès aux vacances* s'élèvent à **3,27 millions d'euros en autorisations d'engagement et à 2,98 millions d'euros en crédits de paiement**, soit une baisse respective de 23 % et 10 %. Cette action ne représente que 6 % des autorisations d'engagements du programme, alors que chaque année, quatre Français sur dix ne partent toujours pas en vacances.

Ces crédits correspondent à des dépenses d'intervention majoritairement à destination des entreprises et collectivités locales et sont consacrés au développement des politiques sociales, aux contrats de projets État-Régions 2007-2013 (CPER) sur le volet «accessibilité» ainsi qu'au développement des politiques sociales.

A.– DES DÉPENSES D'INTERVENTION EN BAISSÉ

1.– Favoriser le départ en vacances de publics cibles

Des crédits à hauteur de **0,8 million d'euros en autorisations d'engagement et en crédits de paiement** en 2010 seront consacrés au développement des politiques sociales. Comme en 2010, ces crédits permettront de développer des mesures et des actions favorisant le départ en vacances de publics cibles dans le cadre de la réalisation des engagements pris lors des deux Comités interministériels du tourisme des 9 septembre 2003 et 24 juillet 2004.

Ces crédits seront plus spécialement destinés à la gestion et à la promotion du label « Tourisme et handicap » (développement de l'offre touristique accessible aux personnes handicapées) et au soutien de l'Union nationale des associations du tourisme social et familial (UNAT) pour sa connaissance du tourisme social grâce aux études qu'elle réalise ; à l'encouragement du départ en vacances des seniors et au soutien de projets d'associations permettant l'accueil des publics en situation de handicap ; à la contribution au financement du « projet vacances » dont le but est de mettre en place des démarches d'insertion dans le cadre des vacances ; à la création de conditions favorables au développement ou au maintien du tourisme parmi des populations cibles (accueil des jeunes touristes français et étrangers, encouragement au départ des personnes mobilisées par des proches en situation de dépendance) ; à une meilleure identification des besoins de mise aux normes et d'accessibilité des établissements d'hébergement.

2.– Des crédits contractualisés en faveur de l'accessibilité

Dans le cadre de contractualisations 2007-2013 avec les collectivités locales, les crédits de l'action *Politiques favorisant l'accès aux vacances* participent à la mise en accessibilité des équipements du tourisme à hauteur de **2,47 millions euros en autorisations d'engagement et 2,18 millions d'euros en crédits de paiement**.

L'objectif est de mettre les équipements de tourisme en conformité avec la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, qui oblige les établissements recevant du public et les installations ouvertes au public à être accessibles aux personnes handicapées et d'accroître la compétitivité du secteur. Les contractualisations locales permettent d'aider les établissements à s'adapter en réalisant des aménagements spécifiques selon la configuration des lieux et le type de prestations fournies.

En dépit de dispositifs d'aide spécifiques, le Rapporteur spécial tient à souligner cette année encore **les difficultés particulières de l'hôtellerie familiale indépendante quant à la mise en conformité aux normes d'accessibilité et de sécurité incendie** de leurs établissements. La survie économique d'un grand nombre d'entre eux est en jeu.

B.— L'ANCV, PIVOT DE LA POLITIQUE DE L'ÉTAT EN MATIÈRE DE TOURISME SOCIAL

L'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) a pour mission de favoriser l'accès aux vacances pour tous. Établissement public dont l'activité essentielle est l'émission, le remboursement et la diffusion des chèques-vacances, elle ne perçoit aucune subvention pour charge de service public et n'est donc pas considérée comme un opérateur du programme *Tourisme*.

Toutefois cette agence, poursuivant grâce à ses excédents financiers une véritable politique de solidarité par l'attribution d'aides à la rénovation d'équipements et l'appui à des actions de politique sociale, participe largement au côté des services du ministère à la réalisation de l'action *Politiques favorisant l'accès aux vacances*.

En 2010, elle s'est mobilisée à la demande du Gouvernement et du Parlement sur de nouveaux enjeux qui ont amplifié sa mission

1.— Le dispositif d'extension du chèque-vacances dans les entreprises de moins de 50 salariés

Depuis sa création en 1982, le chèque-vacances a été très largement déployé dans le secteur privé comme dans la fonction publique et compte plus de 3,3 millions de bénéficiaires. Ces résultats excluaient la quasi-totalité des 6 millions de personnes qui travaillent dans les entreprises de moins de 50 salariés où la création d'un comité d'entreprise n'est pas obligatoire.

La loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 a modifié la réglementation des chèques-vacances pour créer les conditions d'un accroissement de leur diffusion dans les petites entreprises sur trois points :

- suppression du plafond lié au revenu fiscal de référence, ce qui permet désormais à tous les salariés d'une petite entreprise d'accéder au chèque-vacances ;

- suppression de l'obligation d'épargne. L'employeur choisit entre l'épargne (la contribution du salarié est versée mois après mois après mois pendant une période de 4 à 10 mois) ou la participation (la contribution du salarié est versée en une seule fois) ;

- possibilité pour le chef d'entreprise de bénéficier lui-même de chèques-vacances, ce qui vise à les motiver dans la mise en place de cet avantage social, mais surtout à leur permettre d'en bénéficier sachant que leur niveau de revenu est en moyenne inférieur à celui des cadres des grandes entreprises.

Pour permettre à l'ANCV d'atteindre un objectif de 500 000 porteurs en deux ans, la loi prévoit le recours par l'ANCV à d'autres opérateurs pour la distribution des chèques-vacances auprès des PME.

En juin 2010 cinq partenariats ont été signés par l'ANCV avec des apporteurs d'affaires dont le rôle est d'identifier à travers leur propre base de clientèle des entreprises de moins de 50 salariés susceptibles de mettre en place le chèque-vacances. Ces cinq partenaires sont : Edenred (ex Accor services), Sodexo, le groupe Chèque Déjeuner AG2R La mondiale, BNP et deux institutions financières bien implantées dans le milieu des petites entreprises, AG2R La Mondiale et BNP Paribas.

Ces apporteurs d'affaires identifient les entreprises grâce à leur base clientèle et les amènent à devenir clientes de l'ANCV qui assure la gestion et la relation client.

Ils bénéficient d'une rémunération fixe ou variable selon les modalités de leur contrat respectif, l'ANCV restant l'émetteur et le gestionnaire des chèques-vacances.

En parallèle, l'ANCV a également finalisé hier deux partenariats avec deux organismes professionnels « prescripteurs » qui vont promouvoir le chèque-vacances auprès de leurs adhérents ou de leurs clients : le Conseil supérieur de l'ordre des experts comptables, la fédération nationale de l'hôtellerie de plein air.

L'objectif de la loi de développement et de modernisation des services touristiques de juillet 2009 est d'atteindre 500 000 bénéficiaires en l'espace de deux ans. Compte tenu de l'année qui a été nécessaire pour finaliser les partenariats, **cet objectif doit être reporté à 2012.**

Il résultera de cet accroissement du nombre de bénéficiaires des chèques-vacances une augmentation des ressources dont disposera l'ANCV pour financer ses différents programmes d'action sociale, en particulier de nouvelles aides pour les publics cibles.

2.- Les deux axes du tourisme social : l'aide à la personne et l'aide à la pierre

L'ANCV consacre la totalité des excédents dégagés par la mise en place du chèque-vacances au financement de programmes d'action sociale permettant aux publics en difficulté d'accéder aux vacances, à travers de multiples partenariats avec des associations et des collectivités territoriales.

Le secrétaire d'État chargé du tourisme, lors des Rencontres nationales du tourisme au mois d'octobre 2009, a renforcé le rôle de l'ANCV dans la politique sociale du tourisme en l'associant étroitement à de nouveaux projets, en particulier la création d'un fonds « Tourisme social investissement » pour soutenir le développement des équipements du tourisme social et celle d'un centre de ressources du tourisme social pour favoriser une dynamique commune à tous les acteurs du secteur.

a) Les nouveaux projets

• **Le lancement d'un fonds d'investissement pour le financement des équipements du tourisme social.** Nommé Tourisme Social Investissement (TSI), il est destiné au financement de la rénovation du parc immobilier des acteurs du tourisme associatif.

Le patrimoine est en mauvais état, les besoins d'investissement sont de l'ordre de 500 millions d'euros sur 10 ans et concernent 1 500 établissements.

Ce fonds est doté par la Caisse des dépôts et consignation, par l'ANCV, puis par les acteurs eux-mêmes. Il intervient en fonds propres dans des sociétés immobilières à créer ou à reprendre afin de mener des travaux de remise à niveau dans des équipements du tourisme associatif et familial.

• **La création d'un coffret séjour jeunes.** Les jeunes adultes de 18-25 ans ont un taux de départ en vacances inférieur à la moyenne. Pour permettre à des jeunes en situation précaire d'accéder à des courts séjours, un coffret cadeau, mis en place en partenariat avec les entreprises et les organismes sociaux intéressés, sera cofinancé par l'ANCV.

• **La mise en place d'un centre de ressources dédié à la politique sociale du tourisme.** Sa première mission sera de conduire une analyse d'ensemble sur le patrimoine du tourisme social. Sa vocation est d'accroître la connaissance des composantes et des acteurs de la politique sociale du tourisme et de les valoriser.

Par ailleurs l'Agence, à la suite d'une étude menée en 2009 sur les non partants, a introduit de nouvelles problématiques sociales : le répit des aidants, l'accès aux vacances des usagers des établissements ou services d'aide par le travail (ESAT), le vieillissement et la dépendance des personnes âgées et handicapées.

b) Les programmes d'action sociale déjà en place

• **Seniors en Vacances.** Des séjours d'une semaine vers 200 destinations à 360 euros sont proposés.

• **Les aides aux projets vacances /les aides à la pratique sportive** : il s'agit d'aides financières apportées sous forme de chèques-vacances, qui permettent à des personnes en situation de fragilité économique et sociale de partir en vacances ou de pratiquer un sport.

• **Bourse Solidarité Vacances (BSV)** : destiné aux personnes ayant des revenus très modestes, ce programme propose des séjours à des tarifs solidaires.

• **Les aides aux équipements touristiques à vocation sociale** : contribuant à la mixité sociale pendant les vacances, ces équipements (villages de vacances, campings, petite hôtellerie) bénéficient de subventions de l'ANCV pour financer leurs investissements de modernisation ou d'extension.

*

* *

En l'état, les crédits du programme *Tourisme* paraissent au Rapporteur spécial insuffisants au regard de l'enjeu économique et du potentiel de développement du secteur. Dans ces conditions, il est, à titre personnel, défavorable à leur adoption.

EXAMEN EN COMMISSION

Après l'audition de Monsieur Hervé Novelli, secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'artisanat, des PME, du tourisme, des services et de la consommation, et de Madame Anne-Marie Idrac, secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur lors de la commission élargie ⁽¹⁾, sur les crédits de la mission Économie et des comptes spéciaux Prêts et avances à des particuliers ou à des organismes privés et Accords monétaires internationaux, puis des comptes spéciaux Participations financières de l'État et Avances à divers services de l'État ou organismes gérant des services publics, la commission des Finances examine les crédits de cette mission.

*Suivant l'avis favorable de MM. Jérôme Chartier, Olivier Dassault et Jean-Claude Mathis, Rapporteurs spéciaux, et contrairement à l'avis défavorable de M. Jean-Louis Dumont, Rapporteur spécial, la commission des Finances **adopte** les crédits de la mission Économie.*

(1) Voir le compte rendu de la réunion de la commission élargie du 25 octobre 2010 : http://www.assemblee-nationale.fr/13/budget/plf2011/commissions_elargies/cr/c004.asp, et dans le rapport spécial de M. Jérôme Chartier (rapport n° 2857, annexe n° 17)

ANNEXE 1 :

BILAN DÉTAILLÉ DE L'ANNÉE TOURISTIQUE 2009 POUR LA FRANCE ⁽¹⁾

Après une année 2008 de faible croissance, consécutive du retournement de la conjoncture à mi-année le tourisme mondial, mesuré par les arrivées de touristes internationaux, baisse de 4,2 % en 2009, affecté par les turbulences économiques. Mais le dernier trimestre 2009 voit le retour de la croissance des arrivées de touristes internationaux après quatorze mois de chiffres négatifs. La récession économique affecte également le tourisme des Français en 2009.

1.– Le tourisme français en 2009 : un environnement général marqué par la récession

L'année 2009 a été marquée par une forte récession, qui a démarré au quatrième trimestre 2008, touchant tous les pays. Concernant les taux de change, le dollar a baissé assez sensiblement par rapport à l'euro, davantage que le yen et la livre sterling, qui avait beaucoup baissé en 2008, s'est un peu reprise en 2009, mais reste à un niveau bas.

Au premier trimestre 2009, le PIB des principales économies avancées chute sensiblement. Sous l'effet des plans de relance, la croissance redémarre lentement à partir du deuxième trimestre.

LE PIB DES PRINCIPALES ÉCONOMIES AVANCÉES

Évolution en %	2008	T1 2009	T2 2009	T3 2009	T4 2009	2009
États-Unis	0,4	-1,6	-0,2	0,6	1,4	-2,4
Japon	-1,2	-4,2	1,7	0,1	1,1	-5,3
Royaume Uni	0,5	-2,6	-0,7	-0,3	0,4	-4,9
Zone euro	0,4	-2,5	-0,1	0,4	0,3	-4,1
dont Allemagne	1,0	-3,5	0,4	0,7	0,0	-4,9
France	0,1	-1,4	0,2	0,3	0,5	-2,5

Source : Insee note de conjoncture juin 2010.

2.– Les déplacements des Français

Comme les années précédentes, l'accent est mis sur les déplacements des Français pour motifs personnels. Il n'en reste pas moins que les déplacements pour motifs professionnels représentent un poids économique tout à fait important.

Les voyages personnels des Français se sont globalement maintenus en 2009 mais avec une baisse des nuitées de 2,9 % par rapport à 2008.

Le taux de départ en 2009 s'élève globalement à 77,9 % et à 67,5 % pour les voyages d'au moins quatre nuits. Le taux de départ à l'étranger ou en Outre-mer est de 23,9 %.

(1) Source : Secrétariat d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services.

	En voyages		En nuitées	
	France métropolitaine	Total	France métropolitaine	Total
Courts voyages (en %)	56,4	52,9	19,3	17,1
Longs voyages (en %)	43,6	47,1	80,7	82,9
Durée moyenne du voyage (nombre de nuits)	5,4	5,7		

Source : enquête Suivi de la Demande touristique.

Répartition peu modifiée selon les espaces

La répartition des déplacements par environnement s'avère relativement stable dans le temps. Les trois espaces principaux restent dans l'ordre, en ce qui concerne les nuitées, le bord de mer (36,2 %), la campagne (30,3 %) et la ville (19,2 %).

Les hébergements : le secteur non-marchand est prédominant.

En 2009, la part des hébergements marchands s'élève à 38,8 % des nuitées, davantage à l'étranger qu'en France métropolitaine (32,8%).

Les destinations : près de 90 % des voyages ont lieu en métropole

Les régions qui reçoivent le plus de touristes français sont Rhône-Alpes et les régions côtières (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Pays de la Loire, Bretagne et Aquitaine). La région Île-de-France se distingue par un afflux important de touristes (6,8 % des voyages) mais de courte durée (3,3 nuitées en moyenne).

PARTS (%) DES RÉGIONS DANS LES VOYAGES PERSONNELS DES FRANÇAIS EN 2009

	Part dans les voyages	Part dans les nuitées	Durée moyenne de voyage (en nuitées)
	En %	En %	
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,5	10,6	7,2
Rhône-Alpes	9,9	9,0	5,2
Languedoc Roussillon	6,2	8,2	7,6
Bretagne	6,3	6,8	6,2
Aquitaine	5,7	6,3	6,4
Pays de la Loire	6,6	6,0	5,2
Midi-Pyrénées	4,5	4,5	5,7
Île-de-France	6,8	3,9	3,3
Poitou Charentes	4,3	4,5	6,0
Basse Normandie	3,1	2,5	4,7
Auvergne	2,6	2,1	4,6
Centre	4,1	2,6	3,6
Bourgogne	3,2	2,5	4,4
Nord Pas de Calais	3,4	2,3	3,8
Lorraine	2,5	1,8	4,2
Corse	0,8	1,7	12,8
Picardie	2,3	1,5	3,6
Haute Normandie	2,1	1,2	3,4
Limousin	1,3	1,1	5,1
Franche Comté	1,7	1,3	4,5
Alsace	1,6	1,2	4,1
Champagne Ardenne	1,9	1,0	3,2
France indéterminée	0,5	1,2	12,8
Total France métropolitaine	89,7	83,8	5,4
DOM	0,1	0,3	19,6
Total France	89,8	84,1	5,4
Étranger	10,2	15,9	8,9
Total	100	100	5,7

Source : Suivi de la demande touristique des Français.

La majorité des voyages à l'étranger se fait en Europe (72,2 % en 2009) et, en particulier dans les pays voisins de la France, Espagne et Italie. Le reste des voyages se répartit entre l'Afrique (15,2 % en 2009), l'Amérique (6,8 %) et l'Asie-Océanie (5,7 %). La durée moyenne des voyages est plus longue à l'étranger (8,9 nuits et en Outre-mer (19,6 nuits) qu'en France métropolitaine (5,4 nuits).

3.- Les visiteurs étrangers en France

La France est la première destination touristique mondiale. Elle le restera pour l'année 2009, malgré un recul de l'ordre de 3% du nombre des arrivées de touristes non résidents. Selon une estimation encore provisoire, ce nombre devrait s'établir à un peu moins de 77 millions.

ARRIVÉES DE TOURISTES NON-RÉSIDENTS, SELON LE MOTIF DU VOYAGE

Motif	Arrivées en millions			Évolution en %
	2007	2008	2009*	2009/2008
En transit	13,6	11,4	10,7	-5,8
Personnel	56,6	56,4	55,8	-1,1
Professionnel	10,6	11,5	10,3	-10,4
Total	80,9	79,2	76,8	-3,0

Source : EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger) *résultats provisoires.

En 2009, les arrivées en transit continuent à diminuer. Les arrivées de touristes pour motif professionnel ont particulièrement baissé en 2009, après une année record d'arrivées en 2008.

Par mode de transport, ce sont les arrivées par avion qui diminuent le plus fortement en 2009, les arrivées par la route progressant légèrement.

ARRIVÉES DES TOURISTES PAR MODE DE TRANSPORT

Mode de transport	Arrivées en millions			Évolution en %
	2007	2008	2009*	2009/2008
Route	48,3	45,0	45,4	+1
Avion	20,5	21,9	19,5	-10,8
Bateau, shuttle et train	13,1	12,3	11,8	-4,1
Total	81,9	79,2	76,8	-3

Source : EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger) *résultats provisoires.

NOMBRE D'ARRIVÉES DE TOURISTES NON-RÉSIDENTS EN MILLIONS, SELON LA DURÉE DU VOYAGE

Arrivées en millions, évolution et %

Nombre de nuits	Arrivées en millions		Évolution en %	Répartition par durée %	
	2008	2009	2009/2008	en 2008	en 2009
1 nuit	14,5	13,9	-4,2	18	18
2 nuits	10,7	10,5	-1,8	13	14
3 nuits	11,1	10,9	-1,7	14	14
de 4 à 7 nuits	23,5	22,7	-3,6	30	30
de 8 à 14 nuits	12,7	12,3	-3,1	16	16
15 nuits ou plus	6,7	6,6	-2,2	9	8
Total	79,2	76,8	-3,0	100	100

Source : résultats provisoires de EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger).

Les clientèles européennes et d'Amérique en recul

Ce sont les clientèles en provenance d'Amérique qui ont le plus baissé en 2009, avec la crise économique et la baisse du dollar par rapport à l'euro.

**ARRIVÉES DE TOURISTES NON-RÉSIDENTS EN MILLIONS,
SELON LE CONTINENT DE RÉSIDENCE**

Zone de résidence	Arrivées en millions		Évolution en %
	2008	2009	2009/2008
Afrique	1,8	1,8	+3,1
Amérique du Nord	4,2	3,9	-6,8
Autres pays d'Amérique	1,7	1,6	-10,4
Asie-Océanie	4,2	4,2	+0,3
Europe	67,3	65,3	-3
Ensemble	79,2	76,8	-3

Source : résultats provisoires de EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger).

Parmi les clientèles européennes, les évolutions sont très contrastées. Certaines baissent sensiblement, comme les Britanniques, les Allemands, les Italiens et les Espagnols, tandis que les touristes en provenance du Benelux sont en augmentation.

ARRIVÉES DE TOURISTES EUROPÉENS

Zone de résidence	Arrivées en millions		Évolution en %
	2008	2009	2009/2008
Allemagne-Autriche	12,4	11,3	-8,5
Benelux	15,6	18,1	+16
Îles britanniques	14,4	12,9	-10,2
Italie	8,2	7,3	-11,9
Péninsule ibérique	6,5	5,8	-10,4
Suisse	5,1	5,4	+7,4
Autres pays d'Europe	5,0	4,4	-12
Ensemble Europe	79,2	76,8	-3

Source : résultats provisoires de EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger).

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE NUITÉES DE TOURISTES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT

(nuitées en millions, évolution en %)

Hébergement	2008	2009	évolution
non-marchand	159,9	160,7	+0,5
marchand	366,3	357,0	-2,5
Total	526,2	517,6	-1,6

Source : résultats provisoires de EVE (Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger).

Les nuitées baissent globalement de 1,6 % entre 2008 et 2009, les touristes bénéficiant d'un hébergement non-marchand étant en légère progression.

4.- Ligne « voyages » de la balance des paiements en 2009

D'après les estimations provisoires de la Banque de France, le solde de la ligne voyages se réduit un peu en 2009, tout en étant toujours largement positif, à 7,4 milliards d'euros.

Les recettes, estimées à 35,7 milliards d'euros baissent de 5,5% par rapport à 2008, en raison d'une diminution du nombre de touristes non-résidents et de la baisse de leurs dépenses. Les dépenses diminuent également en 2009, de 3,5% par rapport à 2008 alors qu'elles augmentaient régulièrement depuis plusieurs années.

LIGNE VOYAGES DE LA BALANCE DES PAIEMENTS

(en milliards d'euros)

	2007	2008	2009
Recettes	39,6	37,8	35,7
Dépenses	26,8	29,3	28,3
Solde	12,8	8,5	7,4

Source : Banque de France.

5.- Le contexte du tourisme international en 2009 : la compétitivité par les prix.

Les prix constituent un des éléments de la compétitivité touristique d'un pays. Il faut les apprécier une fois pris en compte les effets des taux de change.

En ce qui concerne les évolutions de taux de change, l'année 2009 est marquée par l'appréciation de l'euro par rapport à la livre sterling qui baisse fortement. Le dollar, qui s'est déprécié par rapport à l'euro en moyenne annuelle de 6,8% en 2008 par rapport à 2007 augmente de 5,6% en 2009 par rapport à 2008. Le yen japonais augmente de 17% par rapport à l'euro en 2009 par rapport à 2008. Le franc suisse progresse également en 2009 par rapport à l'euro.

Évolutions des prix en monnaies nationales : des différences faibles mais sensibles.

En 2009, tous les pays connaissent une baisse de l'inflation par rapport à 2008, les différences entre la France et les pays d'où proviennent la plupart de ses visiteurs restent modestes.

RIX ET TAUX DE CHANGE DES PAYS CORRESPONDANT AUX PRINCIPALES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN FRANCE.

(moyennes annuelles)

	Taux de change par rapport à l'Euro Variation 2009/2008 En %	Prix à la consommation Variation 2009/2008 En %
Allemagne	0	+0,2
Royaume-Uni	-10,6	2,2
Pays-Bas	0	1
Belgique	0	0
Italie	0	0,8
États-Unis	+5,6	-0,4
Suisse	+5,1	-0,7
Espagne	0	-0,2
Japon	+17,0	-1,4
France	0	0,1

Source : Banque de France, Eurostat.

6.- Les prix du tourisme en 2009

Les prix à la consommation ont été très modérés en 2009. Les prix n'ont augmenté en moyenne que de 0,1 % par rapport à 2008, après une croissance de 2,8 % en 2008. La progression de l'indice des prix à la consommation a été de 0,9 % en glissement⁽¹⁾. Hors énergie, l'évolution des prix est de +1,2 % en moyenne annuelle et de 0,9 % en glissement.

(1) Décembre 2009 rapporté à décembre 2008.

Les prix des activités touristiques ralentissent leur progression tout en augmentant plus vite en 2009 que l'ensemble de l'économie : 2,5 % en moyenne et 1,9 % en glissement par rapport à 2008. Les prix de l'hébergement de vacances progressent assez sensiblement en glissement et, plus fortement que l'hôtellerie, dont les prix progressent moins que les années précédentes, en lien avec la baisse de la fréquentation. Les prix des voyages organisés évoluent sensiblement comme les services de transport, ralentissant avec le prix du pétrole. Quant aux prix de la restauration, ils ont profité de la baisse de la TVA au 1^{er} juillet : après une hausse de 2,2 % en 2008 en euros constants, ils se sont stabilisés au premier semestre 2009, puis ont baissé de 1,7 % au second semestre après la mise en place de la baisse de TVA. L'utilisation de véhicules personnels, qui ne figure pas dans les activités touristiques mais représente un coût supporté par les touristes, a connu une évolution des prix en lien avec les prix des carburants. Alors que les prix ont diminué en moyenne de 4,5%, ils ont augmenté en glissement de 3,7 % en 2009.

ÉVOLUTION DES PRIX À LA CONSOMMATION

(en %)

	En moyenne annuelle	En glissement annuel ¹
Ensemble	0,1	0,9
Ensemble hors énergie	1,2	0,9
Activités touristiques *	2,5	1,9
– Hébergement de vacances **	3,4	7,3
– Hôtellerie	2,4	1,8
– Voyages touristiques tout compris	3,0	0,6
– Transport ***	2,9	0,8
– Restauration et cafés	1,0	-0,7
Utilisation de véhicules personnels	-4,5	3,7

Source : Insee-ensemble des ménages-France

* ensemble des activités considérées ici

** hébergements de vacances ou de loisirs, terrains de camping et auberges de jeunesse

*** transport de passagers par les modes ferroviaire, aérien, maritime et routier

L'évolution des prix des hôtels mesurée par l'indice des prix peut être complétée par l'analyse des prix moyens dans l'hôtellerie de chaîne réalisée par MKG Hospitality. Les prix moyens ont continué à augmenter en 2009 dans l'hôtellerie économique tandis qu'ils baissaient dans les hôtels trois étoiles et plus encore dans les quatre étoiles.

PRIX MOYENS DANS L'HÔTELLERIE DE CHAÎNE

Catégories d'hôtels	Prix moyens 2009 en €	Évolution 2009/2008 en %
0*/1*	41,4	+5,6
2*	67,9	+3,1
3*	95,3	-1,5
4*	185,5	-8,7
Global	83,8	-1,8

Source : MKG Hospitality.

7.– La fréquentation des hébergements touristiques

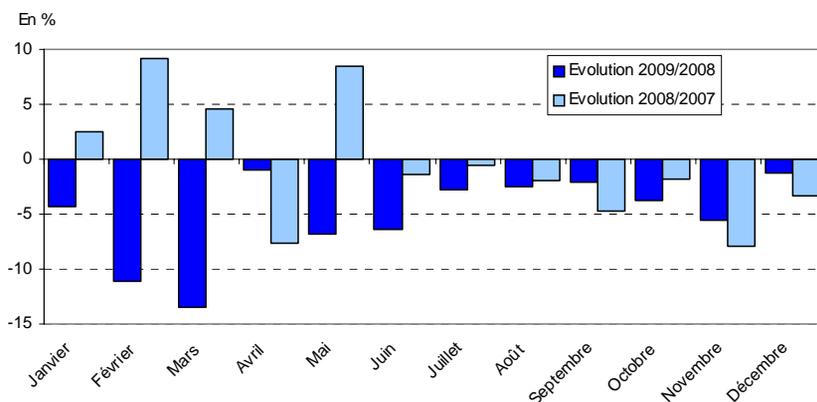
7.1.– L'hôtellerie de tourisme

En 2009, la fréquentation dans l'hôtellerie de tourisme est en recul de 4,9 % par rapport à 2008. Cette tendance, amorcée mi 2008 avec la crise économique se prolonge tout au long de l'année 2009. Les voyages d'affaires ont été particulièrement affectés par la crise économique. Si la part des nuitées d'affaires dans l'hôtellerie est à peu près constante, la baisse en niveau de nuitées d'affaires est de 4,9 %, comme la fréquentation globale. Les régions les plus touchées par cette baisse sont l'Île-de-France (-5,9 %), Midi-Pyrénées (-14,2 %), Nord-Pas-de-Calais (-8 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (-6,4 %).

Les nuitées françaises, qui représentent les deux tiers des nuitées totales, baissent de 1,4 % sur l'année. De plus, le contexte économique défavorable pour de nombreux pays a fait chuter de 11 % la fréquentation étrangère.

Le premier semestre a été particulièrement difficile : la fréquentation française a reculé de 2,7 % et la fréquentation étrangère de plus de 15 %. Au cours de cette période, les baisses de fréquentation ont été plus marquées sur les premiers mois de l'année. Même si le second semestre reste sur une tendance baissière, la baisse est cependant beaucoup moins marquée : -0,3 % pour la fréquentation française et -7,3 % pour la fréquentation étrangère par rapport au second semestre 2008. Il faut cependant garder à l'esprit que c'est au cours de ce second semestre 2008 que les effets de la crise économique s'étaient fait ressentir sur l'activité des hôtels de tourisme, avec des baisses importantes de fréquentation, notamment de fréquentation étrangère.

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION EN 2008 ET 2009



Toutes les catégories d'établissements voient leur nombre de nuitées diminuer en 2009. Les catégories les plus touchées sont les deux et trois étoiles, dont la baisse des nuitées est de respectivement 5,6 % et 5 %. Ces deux catégories sont celles qui regroupent d'une part le plus grand nombre de nuitées et d'autre part le plus grand nombre de chambres.

Les hôtels deux étoiles représentent 43 % du parc hôtelier (en nombre de chambres). Cette offre en chambre a diminué de 0,9 % en 2009. Cette baisse est le résultat conjugué de deux phénomènes : d'une part, structurellement, les deux étoiles sont constitués pour plus de deux tiers d'hôtels indépendants qui, depuis une décennie, sont en recul ; d'autre part, et plus conjoncturellement, ces établissements ont adapté leur offre à la baisse de fréquentation, amorcée en 2008.

La baisse de fréquentation n'a pas impacté les hôtels trois étoiles de la même façon : ils restent dans la tendance amorcée depuis les années 80 de restructuration du parc hôtelier qui se caractérise par une montée en gamme continue.

Cette tendance vaut aussi pour les quatre étoiles et quatre étoiles luxe, dont le nombre de chambres augmente de 3,5 % en 2009, malgré une fréquentation en baisse de 3 %.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ET DU PARC DE L'HÔTELLERIE DE TOURISME

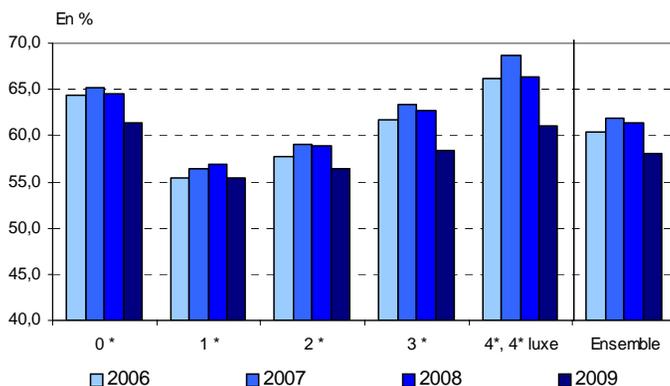
	Nombre de chambres au 1 ^{er} janvier 2010	Évolution 1 ^{er} janvier 2010 / 1 ^{er} janvier 2009 (en %)	Nuitées cumul 2009	Évolution cumul 2009/cumul 2008 (en %)
0 étoile	77 889	0,5	26 160 708	-3,9
1 étoile	31 007	-2,8	8 862 546	-5,6
2 étoiles	262 518	-0,9	76 429 273	-5,5
3 étoiles	174 460	+0,6	54 524 699	-5
4 et 4 étoiles plus	66 591	+3,5	21 995 049	-3
Ensemble	612 465	0,1	187 972 275	-4,9

Source : enquête de fréquentation hôtelière - Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

Le taux d'occupation moyen des hôtels de tourisme, qui résulte du rapport entre fréquentation et capacité d'accueil, s'établit sur l'année 2009 à 58,1 %, en baisse de 3,3 points par rapport à l'année 2008. C'est au premier semestre que la baisse du taux d'occupation a été la plus marquée : -3,9 points, contre -2,7 au second semestre.

Toutes les catégories d'hôtels ont subi ce recul. Il est un peu moins prononcé pour les catégories économiques (de 0 à 2 étoiles). En effet, pour ces dernières, le nombre de chambres offertes a diminué simultanément aux nombres de chambres occupées. Pour le haut de gamme, le recul du taux d'occupation est plus important : respectivement -4,2 % et -5,4 % pour les trois étoiles et quatre étoiles-quatre étoiles luxe. En effet, en 2009, leur nombre de chambres offertes est resté orienté à la hausse.

TAUX D'OCCUPATION DEPUIS 2006, PAR CATÉGORIES



Source : enquête de fréquentation hôtelière - Insee, DGCIS, partenaires régionaux.

7.2.– Fréquentation dans l'hôtellerie de plein air

Dans un contexte économique morose, l'hôtellerie de plein air a su tirer son épingle du jeu en 2009. En effet, ses bons résultats sont imputables en partie au choix des clientèles qui ont préféré le camping, moins onéreux comparé aux autres formes d'hébergements marchands.

En 2009, avec 103 millions de nuitées entre mai et septembre, l'hôtellerie de plein air voit sa fréquentation croître de 4,2 % par rapport à 2008. La bonne saison du camping a été réalisée grâce à la clientèle française en hausse de 7,2 %. Mais la fréquentation étrangère diminue de 1,1 %.

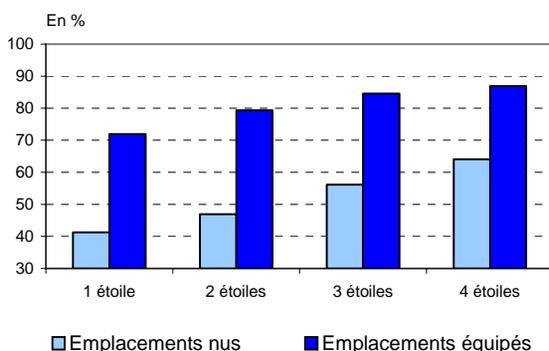
Toutes les catégories de camping ont bénéficié de cette hausse de fréquentation. Contrairement à l'an passé, ce sont, en 2009, dans les campings 1 et 2 étoiles que la fréquentation augmente le plus : respectivement +5,7 % et +6,8 %. Ces catégories représentent 40 % du total des emplacements offerts, mais ne regroupent que 30 % des nuitées. De plus, leur clientèle est au trois-quarts française.

Les campings haut de gamme (3 et 4 étoiles) regroupent 70 % des nuitées et accueillent quasiment 40 % de clientèle étrangère. La fréquentation des 3 et 4 étoiles augmente de respectivement +2,9 % et +3,8 %. Depuis plusieurs années, l'offre évolue : le haut de gamme est fortement sollicité et notamment les emplacements équipés d'un hébergement léger. Alors que le parc global de l'hôtellerie de plein air tend à diminuer, les emplacements des campings 4 étoiles augmentent encore en 2009 de 1,6 %.

Pour toutes les catégories de campings, le nombre d'emplacements équipés est en hausse (entre 4 et 6 % pour la saison 2009). Ils représentent 27 % du parc et regroupent 38 % des nuitées totales. 80 % de ces emplacements équipés sont situés dans les campings 3 et 4 étoiles. Cette offre dope la fréquentation : alors que la croissance des nuitées est de 3 % pour les emplacements nus, elle monte à 6,2 % pour les emplacements équipés.

En 2009, le taux d'occupation des campings s'établit sur la saison à 34,6 %, et augmente de 1,2 point par rapport à 2008. Il croît pour toutes les catégories, même si structurellement il est plus élevé pour le haut de gamme. On constate toujours une forte disparité selon le type d'emplacement : le taux d'occupation atteint 51,1 % pour les emplacements équipés contre 30 % pour les emplacements nus. C'est au mois d'août que le taux d'occupation est le plus élevé : en 2009, il est de 59,8 %, en hausse de 2,6 points par rapport à août 2008.

TAUX D'OCCUPATION DES CAMPINGS EN AOÛT 2009



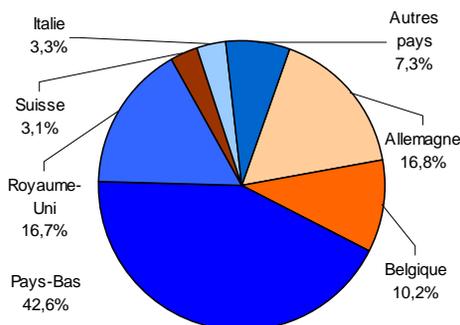
Source : enquête de fréquentation dans les campings - Insee, DGCS.

Pour l'hôtellerie de plein air, la clientèle étrangère est essentiellement européenne. Elle est en recul de 1,1 % en 2009. Sur les mois de mai à juillet, la fréquentation étrangère a baissé de 7,6 %. Par contre la tendance s'est inversée sur la deuxième partie de la saison avec une croissance de 8,6 % des nuitées étrangères.

La principale clientèle des campings est néerlandaise, elle représente à elle seule 43 % des nuitées étrangères. En 2009, sa fréquentation augmente de 1,1 %, avec une croissance beaucoup plus marquée en août. En effet, les Néerlandais qui semblaient avoir déserté en août 2008 les campings français (-15,8 %) sont de retour en août 2009 avec une croissance des nuitées de plus de 30 %.

Les Britanniques qui, jusqu'alors conservaient la deuxième place, la partagent maintenant avec les Allemands. Ces derniers, après une année 2008 en baisse, se retrouvent sur les campings français avec une fréquentation qui croît de 4,1 %. Par contre, les nuitées britanniques sont en baisse (-14 %), pour les mêmes raisons économiques que pour l'hôtellerie de tourisme. Les nuitées belges sont en hausse (+6,3 %) alors que la fréquentation italienne reste stable sur la saison.

STRUCTURE DE LA FRÉQUENTATION DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR EN 2009



Source : enquête de fréquentation dans les campings - Insee, DGCIS.

NUITÉES EN MILLIONS DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR. 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	94,5	97,6	100,1	97,7	98,8	103,0
France	60,7	62,4	63,7	62,3	63,5	68,1
Étranger	33,8	35,1	36,3	35,4	35,3	34,9
Dont :						
- Pays-Bas	13,8	13,9	15,2	14,6	14,7	14,9
- Royaume-Uni, Irlande	6,1	6,7	6,9	6,8	7,1	6,1
- Allemagne	6,0	6,1	6,1	6,0	5,6	5,9
- Belgique, Luxembourg	3,0	3,2	3,3	3,3	3,3	3,6
- Italie	1,3	1,4	1,4	1,3	1,1	1,1
- Suisse	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1
- Danemark	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
- Espagne	0,5	0,6	0,5	0,7	0,7	0,7

Pour des raisons d'arrondis, la ligne total peut différer légèrement de la somme France + étranger.

Source : INSEE-DGCIS.

7.3.– Les disparités régionales de fréquentation

L'espace urbain pâtit de la baisse de fréquentation étrangère, alors que le littoral profite de l'affluence de la clientèle française dans les campings.

Pour l'hôtellerie de tourisme, tous les espaces touristiques ont été affectés par le recul de la fréquentation. Les hôtels en milieu urbain, qui recueillent 65 % des nuitées, voient leur fréquentation reculer de 6 %. Ils ont été particulièrement touchés par le repli de la fréquentation étrangère qui diminue de 11 %, car ces hôtels recueillent les trois-quarts de la fréquentation étrangère.

Pour les hôtels du littoral français (qui représentent 18 % des nuitées totales), le recul de la fréquentation est de 2,3%. Cette baisse est uniquement due au recul de la fréquentation étrangère. La fréquentation française, majoritaire dans cette espace touristique, est en hausse de 1,6 %. Les régions du littoral atlantique profitent de cette croissance : les nuitées françaises sont en augmentation en Aquitaine, Bretagne et Pays de la Loire. Il en est de même pour la Haute et Basse Normandie.

Les régions dont la part des nuitées étrangères est plus importante, voient globalement leur fréquentation reculer de façon plus marquée : c'est notamment le cas de Midi-Pyrénées, qui avait bénéficié des célébrations du jubilé de Lourdes en 2008, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Pour l'hôtellerie de plein air, le littoral recueille quasiment 60 % des nuitées totales, mais seulement 46 % des nuitées étrangères. La fréquentation est en hausse sur tous les littoraux, à l'exception de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (-1,3 %), qui subit une forte baisse étrangère (-10,4 %).

La fréquentation étrangère baisse également fortement sur le littoral Atlantique (-11,7 %), mais elle est compensée par une augmentation de la fréquentation française (+5,5 %). La plus forte hausse de fréquentation s'est produite sur le littoral corse (+11,8 %).

Pour les campings hors littoral, la fréquentation française est très dynamique (+ 9,1 %) et la croissance de la fréquentation étrangère s'établit à 1 %.

7.4.– Résidences de tourisme : une année 2009 convenable

Le secteur des résidences de tourisme se développe fortement depuis dix ans. Le parc s'est encore accru en 2008 de plus de 60 000 lits. Les résidences sont principalement situées sur le littoral et en montagne (40 % de la capacité pour chacune de ces catégories). Elles se développent aussi en villes.

Selon le SNRT (Syndicat National des Résidences de Tourisme et de l'Hébergement Saisonnier), l'année 2009 a été convenable. La saison d'hiver 2008-2009 a été bonne en montagne, notamment dans les petites stations. Seules les résidences urbaines ont accusé une baisse de fréquentation. Globalement, le taux d'occupation moyen est resté stable à 58 %, identique à celui de l'hiver 2007.

Après un début de saison très inquiétant, printemps maussade, réservations très tardives, l'été 2009 aura été finalement une saison touristique satisfaisante. Malgré la crise, les Français ont sauvé leurs vacances d'été et sont venus compenser le manque de clientèle étrangère. Seules les résidences en zone urbaine ont connu une nette baisse d'activité. Le taux d'occupation est quasiment équivalent à celui de 2008 et 1,8 point en dessous de celui de 2007. La durée moyenne de séjour, à sept jours, a un peu baissé. La proportion d'étrangers est descendue à 20 % alors qu'elle était autour de 25 % il y a quelques années. La principale baisse vient des touristes britanniques.

8.– Les autres activités touristiques

8.1.– Les transports

Le trafic aérien de passagers dans les aéroports français a diminué de 4 % en 2009 par rapport à 2008. Les aéroports régionaux enregistrent globalement une baisse moins importante, -3,5 %, contre -4,5 % pour les aéroports de Paris. Les aéroports d'outre-mer constatent une baisse de 3,2 %. Cependant, si le trafic régulier traditionnel marque le pas, le trafic aérien des compagnies à bas coûts continue à croître de 3,3 % en 2009 et de 5,3 % pour les aéroports régionaux.

TRAFIC INTERNATIONAL DANS LES AÉROPORTS DE PARIS EN 2009

rang		Nombre de passagers	Variation 2009/2008 %
1	États-Unis	5 955 641	-4,1
2	Italie	5 739 267	-3,8
3	Espagne et Canaries	5 573 799	-9,7
4	Allemagne	4 264 490	-5,6
5	Royaume-Uni	4 026 523	-9,2
6	Maroc	2 954 932	+2,3
7	Antilles	1 945 017	-6,7
8	Tunisie	1 944 362	-1
9	Portugal et Açores	1 837 187	+2,4
10	Suisse	1 738 417	-0,1
11	Canada	1 683 611	-2
12	Algérie	1 666 590	+10,9
13	Grèce	1 148 756	+4,3
14	Japon	1 148 661	-9,4
15	Pays-Bas	1 050 809	-6,9

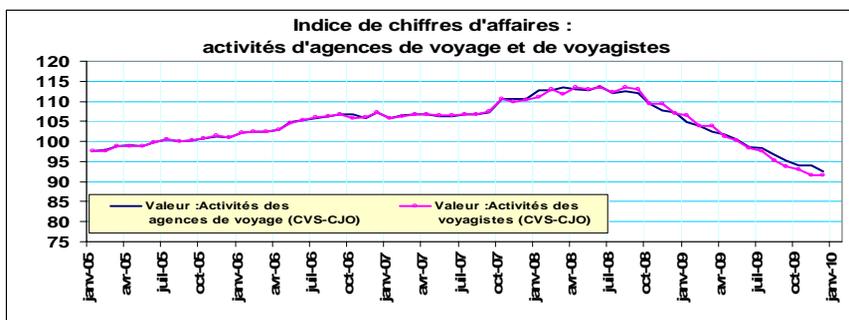
Source : ADP.

Le transport ferroviaire mesuré en voyageurs-kilomètres a baissé de 0,9 % en 2009 sur la partie grandes lignes, TER et CORAIL Intercités. Cette baisse résulte notamment des lignes TGV qui enregistrent une baisse de trafic en 2009 de 0,7 %, la plus importante depuis 2003. Les grandes lignes Corail et Corail Intercités poursuivent leur tendance à la baisse, avec un recul de -4,3% cette année. Seuls les TER poursuivent leur croissance, mais à un rythme inférieur aux années précédentes (+1,2 % après +9,7 % en 2008).

8.2.– Agences de voyages et tour opérateurs

Selon le baromètre du CETO (Association de tour-opérateurs), du 1^{er} novembre 2008 au 31 octobre 2009, le nombre de voyages a diminué de 2,8 % par rapport aux douze mois précédents, le nombre de clients en vols secs augmentant sensiblement, de +6,6 % tandis que les voyages à forfait baissent de 7,2 %. Le chiffre d'affaires baisse globalement de 7 %, de 9,5 % pour les voyages à forfait, mais augmente de 6,4 % pour les vols secs. Toutes les zones connaissent une baisse d'activité, jusqu'à -3,5 % pour le moyen courrier et à hauteur de -1,2 % pour la France.

En 2009, selon les indices Insee de chiffres d'affaires, l'activité des agences de voyages a reculé en valeur de 11,6 % en moyenne par rapport à l'année précédente et celle des voyagistes de 12,2 %. C'est à partir du mois d'octobre 2008 que l'activité commence à baisser.



Source : Insee.

8.3.– La fréquentation des domaines skiables

Le bilan de la saison d'hiver 2008-2009 s'établit à 58,6 millions de journées-skieur, +6,6 % par rapport à la saison précédente. Les recettes billetterie atteignent 1,2 milliard d'euros TTC, en progression de 8,9 % par rapport à l'an passé. Par rapport à la moyenne des quatre dernières saisons, la fréquentation a atteint un record de +4 à +49 % selon les massifs. La fréquentation n'a pas progressé partout de la même façon. L'abondance de neige à toutes altitudes a d'abord profité aux stations de taille petite et moyenne. Par rapport à la saison précédente, ce sont les massifs des Vosges, du Massif Central, du Jura et des Pyrénées qui ont connu les plus fortes croissances de fréquentation. Les massifs de la Savoie, les plus fréquentés, ont stagné.

Les stations internationales ont souffert d'un tassement de certaines clientèles étrangères. Outre les effets de la crise économique, les calendriers nationaux des vacances étrangères concentraient la fréquentation sur les semaines de vacances françaises. La fréquentation britannique a diminué de 3 % par rapport à la saison précédente.

Le début de la saison 2009-2010 est un peu en deçà de la saison précédente, les conditions météorologiques difficiles pendant les vacances de Noël ayant généré un enneigement seulement partiel.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES REMONTÉES MÉCANIQUES PAR MASSIF

(En millions d'euros TTC)

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Alpes du Nord	754,4	782	744,8	843,2	876,8
Alpes du Sud	96,1	111	107,1	128,1	144,1
Pyrénées	94	101	66,1	80,5	106,8
Massif central, Jura, Vosges	36,6	46	18,0	32,2	53,4
Massif central	12,1	15	8,2	12,4	21,9
Jura	10,9	14	5,1	10,4	14,8
Vosges	13,6	17	4,7	9,4	16,7
TOTAL	981,2	1 040	936	1 084,1	1 181

Source : exploitants de remontées mécaniques, SNTF.

8.4.– Le secteur de l'hébergement-restauration en 2009

Les créations d'entreprises progressent grâce aux auto-entrepreneurs

Le nombre de créations d'entreprises appartenant au secteur de l'hébergement-restauration s'établit à un peu plus de 26 600 unités en 2009, en progression de 28 % par rapport à l'année précédente, grâce à plus de 8 000 auto-entrepreneurs. Hors les auto-entrepreneurs, les créations d'entreprises sont en baisse de 11 %.

Augmentation du nombre de défaillances d'entreprises

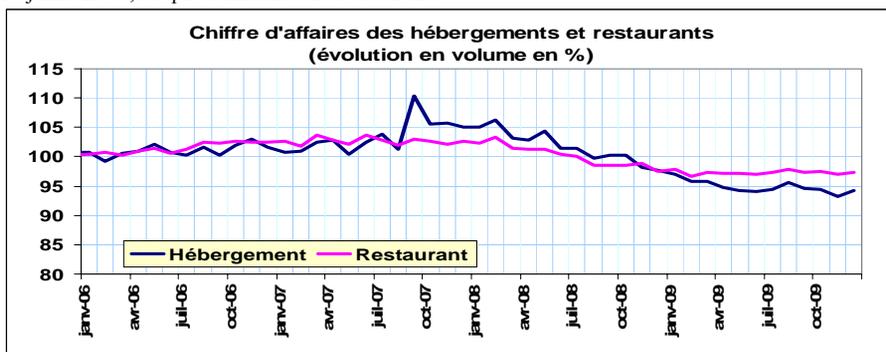
Tous secteurs d'activités confondus, le nombre de défaillances d'entreprises jugées est en progression sur les dix premiers mois de l'année 2009. Ainsi, selon les dernières statistiques disponibles, la progression est de +10 % en données cumulées sur les dix derniers mois. Pour le secteur de l'hébergement-restauration, l'augmentation des défaillances est de 6 % sur les dix premiers mois de 2009 par rapport à la même période de 2008.

Les chiffres d'affaires dans l'hôtellerie-restauration

Le ralentissement de l'activité du secteur de l'hébergement-restauration, amorcé à l'été 2008, s'est prolongé et amplifié au cours de l'année 2009. Le chiffre d'affaires des hôtels et hébergements similaires a baissé en valeur de 5,6 % en 2009 par rapport à 2008. Dans la restauration, la situation est contrastée selon les types de restauration.

Le chiffre d'affaires progresse en valeur en 2009 de 0,8 % par rapport à 2008 dans la restauration traditionnelle et de 4,4 % dans la restauration rapide. Mais il baisse de 1,1 % pour les débits de boisson et de 3,1 % pour les cafétérias.

En volume, l'activité baisse plus fortement pour les hôtels, de -7,9% par rapport à 2008. Le secteur de la restauration bénéficie de la diminution de la TVA de 19,6 % à 5,5 % à partir du 1^{er} juillet 2009, ce qui atténue la baisse d'activité.



Source : Insee.

8.5.– Les sites touristiques (musées, monuments, parcs récréatifs, ...).

Dans Paris et sa région, la fréquentation de la plupart des sites importants montre une fréquentation en faible croissance en 2009, voire en baisse. Le musée du Louvre a accueilli un peu plus de visiteurs en 2009 (8,5 millions) qu'en 2008.

La Tour Eiffel a reçu 6,6 millions de visiteurs en 2009 après 6,9 en 2008, en baisse de 4,7 %. Quant au château de Versailles, autre site particulièrement visité par les touristes, la fréquentation a peu varié, à 5,7 millions de visiteurs en 2009, en hausse de 0,8 % par rapport à 2008.

Les parcs de loisirs ont connu des hausses de fréquentation en 2009, grâce à leur proximité. La progression de la fréquentation a été de 4,2 % à Vulcania pour atteindre 326 000 visiteurs et le ticket moyen a augmenté de 6,5 %. Le parc Astérix a reçu 1,82 million de visiteurs pour un chiffre d'affaires de 74,3 millions, en hausse de 8,5 %. Disneyland Paris a connu une fréquentation record de 15,4 millions de visiteurs après 15,3 millions en 2008, mais le chiffre d'affaires a baissé de 4 %. Au Futuroscope, la fréquentation a augmenté de 6 % et le chiffre d'affaires a progressé de 12 %.

ANNEXE 2 :

LISTE DES AUDITIONS RÉALISÉES PAR LE RAPPORTEUR SPÉCIAL

– M. Luc Rousseau, directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), M. Jacques Augustin, sous-directeur du tourisme, M. Stéphane Gobrecht, bureau des affaires budgétaires et financières et M. Frédéric Battistella, bureau des destinations touristiques à la DGCIS

– MM. Christian Mantei, directeur général, et Jean-Louis Perrin, secrétaire général d'ATOOUT France

– MM. Jean-Jacques Descamps, président du conseil d'administration de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), et Philippe Kaspi, directeur général

– Mme Isabelle Lemesle, présidente du Centre des monuments nationaux et Mme Maxence Demerlé, directeur des relations extérieures et de la communication