

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires économiques

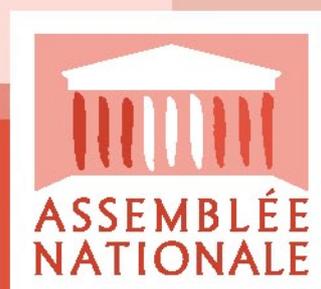
– Audition de M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France (Agence de développement touristique de la France) . 2

Mercredi
3 février 2016
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 44

SESSION ORDINAIRE DE 2015-2016

Présidence
Mme Frédérique
Massat,
Présidente



La commission a auditionné M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France (Agence de développement touristique de la France).

Mme la présidente Frédérique Massat. Nous avons le plaisir d'accueillir aujourd'hui M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France.

Le tourisme relève pleinement des compétences de la commission des affaires économiques, et nombreux sont les parlementaires investis dans ce domaine car, dans tous nos territoires, le tourisme est une composante importante du développement économique. C'est dans cette perspective que nous avons reçu récemment M. Laurent Fabius, ministre des affaires étrangères et du développement international, en charge du tourisme, ainsi que M. Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé de la promotion du tourisme.

Si cette audition est d'importance, c'est que la France est au premier rang mondial des destinations touristiques, le tourisme représentant 7 % de notre PIB et deux millions d'emplois. Nous ne sommes néanmoins qu'au troisième rang mondial pour ce qui concerne les recettes générées par le secteur, ce qui montre que nous pouvons encore progresser.

Le Gouvernement a élaboré pour cela une stratégie, dont Atout France est l'un des opérateurs principaux, et nous attendons donc de vous que vous nous la présentiez.

Nous sommes dans un monde en mutation, dans lequel le numérique est désormais incontournable, tout particulièrement dans le secteur du tourisme. Il faut souligner également la compétition de plus en plus forte entre les différentes destinations, ce qui implique que nous nous donnions les moyens d'attirer sur nos territoires le plus de voyageurs possible, sans négliger le rôle qu'ont à jouer nos concitoyens dans le développement touristique de nos terroirs.

Nous évoquerons également le redéploiement du réseau Atout France et la triple mission qu'assume l'agence : la promotion du tourisme, la réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et la mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur.

Grâce à ses trente-deux bureaux répartis dans vingt-sept pays, Atout France couvre de nombreux champs d'intervention : l'observation, la veille et l'analyse touristiques, le renforcement de l'offre touristique française et sa commercialisation, l'optimisation de la qualité des prestations, l'ingénierie et l'assistance au développement.

Il est essentiel aujourd'hui d'assurer la pérennité du modèle économique de l'agence, sujet que nous évoquerons sans tabou, en nous appuyant notamment sur le rapport produit par Mme Jeanine Dubié et M. Philippe Le Ray, pour le Comité d'évaluation et de contrôle, sur la politique d'accueil touristique.

Nous évoquerons également l'actualité et les attentats qui ont frappé notre pays, avec de graves répercussions sur certains secteurs touristiques, et enfin deux dossiers qui me tiennent particulièrement à cœur : d'une part, la convention de partenariat signée entre Atout France et le Cluster Montagne et, d'autre part, le développement de l'œnotourisme.

M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France. J'évoquerai devant vous, avec MM. Patrick Lasserre et Jean-Baptiste Cazaubon qui m'accompagnent, le tourisme, sujet d'importance s'il en est, compte tenu du rythme de croissance du secteur au plan mondial – 4 à 5 % par an depuis une dizaine d'années –, croissance tirée non seulement par la demande mais surtout par l'offre. Cette croissance de l'offre a pour effet d'accroître la concurrence. Elle est par ailleurs un défi pour nos entreprises, lesquelles souffrent moins de la crise que de la course à l'innovation qui les oblige sans cesse à s'adapter et fragilise leur modèle économique.

50 % des innovations dans le domaine du numérique concernent le secteur du tourisme, des voyages et du divertissement, le tourisme représentant plus d'un tiers du e-commerce mondial. Secteur en pointe en matière d'économie collaborative, le tourisme est à l'origine de la nouvelle économie. Il a donc un impact économique considérable mais nécessite de nombreuses et rapides adaptations. J'ai d'ailleurs coutume de dire que, dans le domaine du numérique, on est obsolète avant d'être mature, et les entreprises sont obligées de renouveler leurs équipes techniques tous les quatre ou cinq ans, ce qui n'est pas sans conséquences sur la gestion des ressources humaines.

La France continue d'être bien placée, leader mondial en nombre de visiteurs, mais à la troisième place, voire à la quatrième place, en termes de recettes, puisque nous avons été dépassés en valeur absolue par les Chinois. Pour ce qui concerne en revanche le panier moyen, c'est-à-dire les dépenses par touriste et par séjour, la situation est très contrastée selon les territoires : si, dans les villes, la dépense est une des plus élevées du monde, ce n'est malheureusement pas le cas à la campagne ni sur le littoral où, par rapport à l'Espagne, la dépense reste assez faible.

Compte tenu de cette situation, la distribution sur les grands marchés touristiques émetteurs est au cœur de toutes nos stratégies de développement, car c'est au niveau de la distribution, avec le consommateur, que se coconstruit l'offre de services et que se déterminent les prix. C'est aujourd'hui le consommateur qui fait l'opinion à travers les réseaux sociaux, vers lesquels nous devons continuer d'orienter nos efforts, la presse se contentant de suivre l'opinion. J'ajoute qu'en matière de distribution, il faut aujourd'hui compter avec les géants que sont les OTA – *Online Travel Agencies* –, qui pèsent très lourd dans l'évolution du produit, la fixation des prix et la promotion des destinations.

Face à ces nouveaux enjeux, la France a su réagir très positivement, comme en témoigne le fait que, selon le World Economic Forum, nous sommes passés en deux ans du septième au deuxième rang mondial en matière de compétitivité touristique, dans un classement fondé notamment sur l'analyse des performances des politiques publiques, ce qui inclut, dans le cas de la France, les politiques de l'État, celles des régions et des villes.

Nos efforts ont porté en particulier sur le classement des hébergements touristiques ; plus globalement, il faut saluer l'engagement de MM. Laurent Fabius et Matthias Fekl, qui sont pour beaucoup dans les bons résultats de notre politique touristique. Quant aux élus, ils sont très présents au sein du Conseil de promotion du tourisme, plaidant en faveur des différents types d'espace – villes, campagne, montagne, littoral – et des outre-mers. À leurs efforts s'ajoutent enfin ceux du secteur privé. Cette synergie est importante car le développement du secteur doit être initié le plus en amont possible, en associant l'ensemble des acteurs, publics et privés.

Les travaux du Conseil de promotion du tourisme ont ainsi abouti à l'annonce par M. Laurent Fabius de quatre-vingts mesures, d'où émerge un « carré magique » constitué par le numérique, la formation, l'accueil et l'investissement, sur lesquels doivent se concentrer l'essentiel de nos efforts.

Atout France est au cœur du dispositif mis en place, avec l'obligation de décliner de manière très opérationnelle les mesures annoncées par le ministre. Nous sommes accompagnés pour cela par le réseau international, en particulier par les ambassades et les consulats que le ministre a su convaincre de s'engager en faveur du tourisme. C'est un atout majeur pour la promotion de la France, car ils nous aident à consolider notre plate-forme d'intelligence économique, grâce à leur connaissance des marchés locaux, et nous assistent également dans l'organisation des opérations de promotion. Le dispositif de promotion s'appuie également sur les autres opérateurs de l'État liés au ministère des affaires étrangères

et du développement international, en particulier Business France à qui nous lie une convention, mais également les instituts français et les Alliances françaises.

En parallèle à ce dispositif efficace et bien coordonné, des actions sont menées à l'échelle de chaque territoire, car le tourisme n'est pas jacobin mais girondin, et il n'y aurait pas de croissance au niveau national sans l'addition des croissances territoriales.

Nous sommes très présents aux côtés des élus pour accompagner cette dynamique des territoires – j'ai moi-même accompli dix-huit déplacements en province depuis le mois d'août. Notre rôle est majeur, dans la mesure où la problématique du développement touristique est de plus en plus complexe, combinant des attentes et des ambitions de plus en plus fortes avec des modèles économiques tendus, une baisse des crédits, en particulier en matière de promotion, une concurrence accrue, une intensité capitalistique importante et des impératifs techniques et juridiques de plus en plus contraignants : là où il fallait trois ou quatre ans il y a dix ans pour faire émerger un projet d'hôtel de plus de cent chambres, il faut aujourd'hui entre cinq et six ans. De surcroît, les élus doivent aussi souvent faire face à l'action des associations de citoyens, dont la vigilance contribue à retarder les projets. Atout France a donc pour mission de leur permettre de mieux appréhender la transversalité technique du tourisme, en les aidant d'abord à intégrer les projets touristiques dans les documents d'urbanisme, puis à articuler la concrétisation d'un projet avec sa promotion internationale. C'est essentiel, si l'on veut rassurer les investisseurs.

Développer le tourisme local implique enfin de prendre en compte l'accessibilité d'une destination et son animation, c'est-à-dire l'organisation d'événements ou la mise en place d'actions destinées à la faire vivre, autant d'enjeux qu'il n'est pas toujours facile de synchroniser.

Je voudrais particulièrement insister sur le fait que, pour notre promotion internationale, nous pouvons nous appuyer sur une vingtaine de marques mondiales, c'est-à-dire de renommée mondiale, comme « Paris », « Normandie », « Val de Loire », « Provence », « Mont Blanc », « Alpes », « Bordeaux », « Champagne », « Bretagne »...

Pour reprendre la définition d'un grand patron du secteur du digital, la marque, c'est ce qu'on dit de vous quand vous avez quitté la salle. Ce n'est ni un logo, ni une création marketing mais un ensemble de valeurs immatérielles, fruits, en l'occurrence, de la géographie, de l'histoire et des talents que celle-ci nous a légués. Le désir de France existe parce qu'il y a la Seine, les Pyrénées et tant d'autres lieux, et notre métier consiste à transformer ce désir de France en attachement durable, c'est-à-dire en services et en qualité d'expérience qui créeront l'attachement.

Ces marques mondiales ont sur internet et les réseaux sociaux une résonance bien supérieure à celle de la marque « France » : un Coréen, par exemple, s'intéressera directement à la Provence, destination en vogue actuellement, plutôt qu'à la France. Il faut donc structurer notre offre numérique en conséquence, sachant que les scores de l'hôtellerie sont supérieurs de 10 à 15 % dans le cas des établissements rattachés à une marque. Ainsi, un hôtel situé dans la Sarthe aura des résultats bien meilleurs s'il attache son nom à la vallée de la Loire, quand bien même ce n'est pas tout à fait exact géographiquement.

En revanche, certaines marques comme « Champagne » sont des marques d'appellation mais pas encore des marques de destination. Pour passer d'un stade à l'autre, il faut multiplier le nombre de lits dans l'hôtellerie haut de gamme et mettre en place les services susceptibles de faire de la région un lieu de séjour exceptionnel. Il en va de même pour Bordeaux, l'exercice consistant à élargir le périmètre géographique de la ville, en intégrant le vignoble, la Gironde, une partie des Landes et Cognac.

L'impact des marques ne se mesure pas uniquement sur les consommateurs mais également sur les investisseurs pour lesquels il est primordial qu'un site, même s'il n'est pas spontanément identifiable, puisse être adossé à une marque.

Les ministres l'ont bien compris et nous ont autorisé à structurer notre communication autour de ces marques. C'est une des clefs de notre attractivité, laquelle ne peut reposer sur une offre indifférenciée qui promeuve tous les territoires sans distinction. Il faut au contraire structurer l'offre autour de ces marques, qui se traduisent ensuite concrètement par les contrats de destination. Ces contrats sont une très bonne formule, qui associe l'État, les collectivités et les entreprises, qui s'engagent collectivement à l'amélioration de leurs performances.

C'est de cette manière que l'on parvient à proposer au consommateur une expérience à la hauteur de ses attentes, expérience qu'il répercutera ensuite sur les réseaux sociaux.

M. Frédéric Roig. On a évoqué l'œnotourisme, mais je lui préfère le concept d'agritourisme, qui permet de n'oublier personne : en Languedoc-Roussillon, par exemple, la viticulture est importante, mais l'agropastoralisme a aussi un rôle à jouer dans la structuration de l'offre touristique.

Je souhaiterais par ailleurs avoir votre avis sur la réforme de la taxe de séjour et la mise en place de la taxation d'office.

Avec la réforme territoriale, les régions deviennent chefs de file en matière de tourisme, sur des territoires beaucoup plus vastes qu'auparavant. Comment va s'articuler leur action avec celles des collectivités de niveau inférieur, agglomérations, métropoles et communautés de communes ?

Vous avez enfin insisté sur l'entrée du tourisme dans l'ère numérique, mais beaucoup de territoires ne sont pas encore couverts, ce qui les pénalise à la fois en termes de promotion et de réservation des hébergements.

Mme Catherine Vautrin. En ce qui concerne les marques mondiales que vous avez évoquées, l'œnotourisme, et les routes des vins représentent des atouts majeurs pour attirer les touristes sur nos territoires.

Par ailleurs, si notre attractivité internationale n'est plus à démontrer, qu'en est-il des traversants, ces touristes d'Europe du nord qui traversent en masse notre pays – sans s'arrêter ni consommer – pour rejoindre la Méditerranée. Que pourrait-on envisager pour retenir cette clientèle potentielle ?

Je voudrais également évoquer l'évolution d'Airbnb et la concurrence déloyale à laquelle il se livre vis-à-vis des hôteliers, en particulier à Paris et dans les grandes villes, avec, de surcroît, des effets pervers sur la physionomie des quartiers touristiques. Que pouvons-nous y faire ?

On sait que 80 % des touristes étrangers se concentrent dans trois régions : l'Île-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Cela s'explique certes par une offre très dynamique, mais les autres territoires ruraux possèdent également un potentiel qu'il faudrait davantage exploiter. Gîtes de France a connu une croissance de 7 % en 2015, ce qui prouve qu'il existe une demande de ruralité, notamment chez nos concitoyens. Que faisons-nous pour cette clientèle française ?

Quant au tourisme urbain, ne devrions-nous pas le soutenir grâce à la mise en place de *packages*, comme le font beaucoup de villes européennes ?

Mme Jeanine Dubié. Les personnes que nous avons auditionnées avec M. Philippe Le Ray dans le cadre de notre rapport sur la politique d'accueil touristique ont largement exprimé leur satisfaction d'avoir vu le tourisme rattaché au ministère des affaires étrangères, soulignant le fait que cela favoriserait le rapprochement avec notre réseau diplomatique à l'étranger. J'aimerais savoir comment Atout France articule son action avec celle de ce réseau diplomatique et quels sont les efforts que vous déployez en direction des pays émergents les plus prometteurs, notamment les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) qui représentent un immense réservoir de touristes, sachant que M. Laurent Fabius s'est donné pour ambition de recevoir 100 millions de touristes en 2020 ?

Les Pyrénées ont signé un contrat de destination pour développer la notoriété internationale du massif pyrénéen et promouvoir non seulement le ski mais également le tourisme culturel et le thermalisme. Comment ces contrats de destination se déclinent-ils sur les territoires ? Quel premier bilan peut-on en tirer ?

Quelle aide Atout France peut-il apporter aux professionnels du secteur confrontés à la prolifération des normes, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie de plein air ?

Enfin, êtes-vous satisfait de l'attribution à Atout France de 5 millions d'euros supplémentaires, prélevés sur le produit des visas ?

M. Thierry Benoit. Votre stratégie comporte-t-elle des actions plus spécifiquement destinées à promouvoir et à développer le tourisme d'affaires ?

Lorsque notre pays accueille un événement exceptionnel comme l'Euro 2016, quelles sont les dispositions prises en amont pour amplifier le rayonnement de cet événement ?

Enfin, quel type d'actions Atout France et le ministère des affaires étrangères peuvent-ils conduire pour enrayer la chute du nombre de touristes étrangers consécutive aux attentats qui ont frappé la France en 2015 ?

Mme Michèle Bonneton. Quelles actions conduisez-vous pour permettre aux acteurs de terrain de résister aux géants du tourisme, qui prétendent leur dicter leurs lois ?

Comment développez-vous l'offre numérique, domaine dans lequel nous avons encore, il y a peu, beaucoup de progrès à accomplir ?

En montagne s'est développé depuis une trentaine d'années un immobilier locatif de loisir. Or ces constructions n'ont pas toujours été très heureuses, que ce soit au plan paysager, au plan environnemental ou en termes de rentabilité : des ménages aux revenus modestes y ont investi pour se retrouver aujourd'hui avec des biens dont la valeur s'est considérablement dépréciée. Atout France dispose-t-il d'un bilan concernant cet immobilier ? Ne pensez-vous pas que les performances énergétiques de ces constructions devraient faire partie des critères de classement ? Avez-vous des propositions à faire pour la rénovation des bâtiments ou pour remédier à ce que l'on appelle les « lits froids », c'est-à-dire les logements peu ou pas occupés ?

Si le tourisme est pour notre pays un atout économique non négligeable, il peut être à l'origine de certaines dérives, notamment à Paris, où de plus en plus de propriétaires transforment en meublés touristiques des appartements initialement destinés à la location traditionnelle. Non seulement cela pénalise les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique mais cela accroît également les tensions sur le marché locatif. Que pensez-vous faire pour limiter ces pratiques ?

M. André Chassaing. Lors des assises du tourisme de juin 2014 avait été évoquée la constitution de cinq pôles d'excellence touristiques – œnologie, montagne en été,

écotourisme, tourisme de savoir-faire, tourisme nocturne –, auxquels devaient être alloués 15 millions d'euros dans le cadre du programme d'investissements d'avenir. Où en sommes-nous ?

De même, qu'en est-il de la réforme de la procédure d'obtention des visas et de l'idée du visa de court séjour disponible en quarante-huit heures, sans obligation de présenter une réservation d'hôtel en cas de demande individuelle ?

En matière de formation, le bac technologique hôtellerie restauration a-t-il enfin été mis en place ?

Un fonds de 75 millions d'euros abondé par la Caisse des dépôts et consignations et l'Agence nationale des chèques-vacances devait être mis en place pour soutenir le tourisme social et associatif, qui s'adresse en priorité aux ménages modestes. Êtes-vous partie prenante dans ce projet et à quel niveau ?

Vous avez évoqué la notoriété mondiale de certaines de nos marques. Nous avons sur le terrain le sentiment que ces marques irriguent mal des zones pourtant fort proches : c'est le cas en Auvergne avec cette magnifique région du Livradois-Forez qui ne tire malheureusement aucun bénéfice de la notoriété des volcans du Puy-de-Dôme, pourtant voisins.

Existe-t-il enfin une stratégie européenne commune du tourisme ? Est-ce une idée à approfondir vis-à-vis notamment des touristes en provenance d'autres continents, ou est-il préférable de miser sur le « désir de France » dont vous avez parlé ?

Mme Jacqueline Maquet. Je voudrais vous alerter sur les difficultés que traverse l'hôtellerie de plein air. Ce secteur représente aujourd'hui un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros et plus de trente-six mille emplois dans notre pays ; c'est donc un acteur majeur de l'économie touristique française, qui contribue à l'attractivité de nos territoires.

Si l'hôtellerie de plein air a acquis cette position, c'est grâce aux investissements réalisés par les professionnels depuis près de vingt ans, qui ont permis de renforcer l'attractivité des campings français et de proposer des vacances de qualité à des tarifs accessibles au plus grand nombre. Néanmoins, les professionnels, confrontés à la prolifération des normes réglementaires, hésitent désormais à investir dans de nouveaux équipements ou de nouvelles installations par crainte de les voir rapidement rendus obsolètes à cause d'un changement dans la réglementation. Une de vos études confirme cette tendance et évalue à 8 % la baisse des investissements dans l'hôtellerie de plein air entre 2014 et 2015, taux qui atteindrait 20 % pour la période 2012-2015. Quelles sont vos pistes de réflexion pour soutenir ce secteur très prisé des vacanciers en période estivale ?

M. Dino Ciniéri. Dans son Livre blanc sur le tourisme en France, publié la semaine dernière, Alliance 46.2, qui réunit vingt et une entreprises leaders dans le secteur du tourisme, rappelle que la contribution de l'État au budget d'Atout France est de 29 millions d'euros, contre 58 millions au Royaume-Uni, 79 millions en Espagne et plus de 100 millions aux États-Unis. Il souligne également que cette contribution de l'État a baissé de 14 % entre 2009 et 2014, alors qu'elle a augmenté de 7 % en Allemagne sur la même période.

M. André Chassaigne. C'est à cause du CICE !

M. Dino Ciniéri. Considérez-vous cette dotation comme suffisante ou estimez-vous que nous n'avons pas suffisamment pris la mesure des enjeux liés au tourisme, qui est pourtant un important pourvoyeur d'emplois non délocalisables ?

Selon ce même rapport, Atout France s'est beaucoup diversifié ces dernières années, et vous êtes notamment en charge du classement hôtelier ou de l'immatriculation des agences de voyage. Ne pensez-vous pas qu'un recentrage de vos missions sur la promotion de la France à l'étranger serait pertinent ?

Certains de mes collègues souhaitent la création d'une taxe sur les visas afin d'augmenter les ressources d'Atout France. Pensez-vous que ce type de financement ait des chances de voir le jour ?

Mme Brigitte Allain. Comment entendez-vous favoriser le tourisme consacré à la découverte des richesses patrimoniales et de l'authenticité de nos territoires ? Rentre-t-il dans les clusters que vous avez mentionnés ?

Le Périgord, premier département touristique français hors littoral, a bâti sa notoriété sur la richesse de son patrimoine, de sa gastronomie, de ses vins mais aussi de ses paysages et d'un habitat rural restauré avec soin, abritant de nombreuses chambres et tables d'hôtes. Il a fait de l'authenticité de son accueil son image de marque, image malheureusement compromise par des failles dans l'intermodalité des transports mais surtout par la faiblesse et la lenteur du déploiement numérique dans la région. Ainsi, dans ma circonscription, en plein cœur du vignoble de Bergerac, un établissement hôtelier haut de gamme qui accueille également du tourisme d'affaires voit-il sa clientèle se réduire à cause de la faiblesse du réseau numérique. Un tel handicap accentue la distorsion entre l'attractivité des villes et celles des territoires ruraux, y compris lorsqu'il s'agit d'œnotourisme, d'agritourisme ou d'écotourisme.

Mme Marie-Noëlle Battistel. Dans de nombreuses stations de montagne on constate une sous-occupation chronique des meublés de tourisme, ce qui pèse lourdement sur l'activité touristique et plus globalement sur l'économie entière de ces stations. Le défaut d'entretien des biens, lié au manque d'investissement, les rend inadaptés aux nouvelles exigences de la clientèle, et les différents dispositifs existant actuellement comme les opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisir (ORIL) ont montré leurs limites. Des travaux menés en 2012 ont conduit à la mise en place d'une boîte à outils testée auprès de dix stations volontaires. Pouvez-vous nous en donner un premier bilan ? Ne doit-on pas étudier d'autres pistes, rendre, par exemple la réhabilitation éligible au dispositif dit « Censi-Bouvard » ?

En ce qui concerne le transfert obligatoire de la compétence « promotion du tourisme » aux intercommunalités, qui seront donc désormais chargées de la création d'offices de tourisme, une demande de dérogation portée auprès du secrétaire d'État à l'aménagement du territoire par plusieurs associations nationales, dont l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM), va être autorisée pour les stations classées ou les « marques territoriales ». Cela vous semble-t-il un aménagement efficace ?

Je rejoins les préoccupations de monsieur André Chassaigne au sujet du tourisme social. Que faites-vous concrètement pour ce secteur à la peine, essentiel pour nombre de nos concitoyens ?

Un acte II de la loi « Montagne » est en cours d'élaboration. Dans ce cadre, avez-vous des pistes d'adaptation de mesures législatives ainsi que de certaines normes, qui permettraient de lever les freins que j'évoquais précédemment ?

Enfin, pouvez-vous nous parler de la stratégie d'Atout France pour promouvoir la destination « Montagne française » à l'étranger et nous permettre de résister à la forte concurrence de nos voisins suisses et autrichiens ?

M. Philippe Le Ray. En élaborant avec Mme Jeanine Dubié notre rapport sur l'accueil touristique, nous avons identifié plusieurs éléments positifs, comme la création d'un fonds d'investissement où la délivrance de visas en quarante-huit heures, qui vont permettre de transformer le « désir de France » en plaisir touristique durable. Des questions demeurent en revanche sur le produit des visas : les cinq millions d'euros promis vous ont-ils été versés ? M. Laurent Fabius, dont chacun s'accorde à reconnaître qu'il s'est beaucoup investi dans la promotion du tourisme, est donné partant du quai d'Orsay : comment voyez-vous l'avenir ?

La nouvelle répartition des compétences touristiques entre les communautés de communes et les communes risque d'être d'autant plus problématique qu'il nous semble que les textes ont été mal rédigés. Qu'en pensez-vous ?

Que vous inspire par ailleurs l'idée d'un partenariat public-privé avec Expedia, entreprise dont je rappelle qu'elle débourse chaque année 1 milliard d'euros pour être référencée sur Google ? Pensez-vous qu'il soit possible de travailler demain avec ces gens-là ?

Avez-vous des propositions à faire concernant le problème de main d'œuvre auquel sont confrontés depuis des années nos hôteliers et nos restaurateurs ?

Je voudrais pour conclure insister sur le fait que, dans un contexte international troublé, qui fragilise nombre de destinations touristiques, la France, même si cela est triste à dire, a plus que jamais une carte à jouer pour conforter son statut de destination touristique d'avenir.

Mme Audrey Linkenheld. Comment évaluez-vous l'impact des attentats sur le tourisme dans notre pays et sur le « désir de France » ? Au-delà de l'impact quantitatif, avez-vous constaté des changements dans les destinations choisies par les étrangers ? Ne serait-ce pas le moment de promouvoir des « lieux de la République » ?

Vous avez pointé la part importante du tourisme dans l'économie collaborative qui permet à chaque Français de devenir hébergeur ou prescripteur. Avez-vous réfléchi à un moyen d'associer ces citoyens à votre démarche collective de promotion du tourisme dans notre pays ?

M. Philippe Armand Martin. À l'automne dernier, le Gouvernement a annoncé la constitution d'un grand fonds d'investissement destiné au tourisme. Pouvez-vous nous indiquer si l'instance que vous dirigez est associée à ce fonds et dans quelle mesure ?

Les sites d'hébergement comme Airbnb connaissent une formidable expansion. S'il ne s'agit pas de remettre en cause ce nouveau modèle, il n'en demeure pas moins qu'il constitue une concurrence pour les hôteliers. Disposez-vous d'études permettant de quantifier précisément les conséquences de cette concurrence ?

La France dispose d'indéniables atouts touristiques mais, depuis les attentats, on constate une diminution de la fréquentation touristique. Avez-vous mesuré précisément cette tendance à la baisse ? Pouvez-vous nous indiquer quels sont les pays étrangers dont les ressortissants ont significativement réduit leurs séjours touristiques en France ?

Mme Marie-Hélène Fabre. Atout France a lancé en 2009 le label Vignobles & Découvertes pour soutenir l'œnotourisme. Éluë dans une circonscription qui repose sur une économie à la fois touristique et viticole, je constate que de nombreux jeunes viticulteurs s'ouvrent de plus en plus à l'œnotourisme. Où en est-on aujourd'hui de l'évolution de ce label ? Que représente la destination France en matière d'œnotourisme ?

Nombre de porteurs de projet touristique s'inquiètent du manque de formation et du manque de main d'œuvre. Comment remédier à cette situation ?

Quelle est enfin la part consacrée au tourisme social dans les actions conduites par Atout France ?

M. Jean-Claude Mathis. Après les attaques terroristes qui ont frappé Paris, les réservations ont sérieusement ralenti, tandis que les annulations se multiplient. C'est la raison qui vous a poussé à insister sur l'importance de montrer au monde que la France prend les mesures de sécurité nécessaires pour protéger ses habitants et les touristes. Sur quel type de mesures insistez-vous plus particulièrement pour rassurer les étrangers ? Ces messages suffiront-ils à inverser la tendance ? Pouvez-vous d'ores et déjà confirmer une éventuelle reprise du secteur d'ici la fin de l'année ?

M. Hervé Pellois. Je suis, comme Mme Jacqueline Maquet, sensible à la chute de 20 % des investissements qu'a connue l'hôtellerie de plein air entre 2012 et 2015. Le secteur subit la concurrence du « gamping », terme qui contracte les mots *garden* et *camping* et qui désigne cette pratique d'économie collaborative non réglementée qui consiste à proposer aux campeurs d'installer leur tente ou leur camping-car dans le jardin d'un particulier. Quel est votre diagnostic sur cette pratique ? Estimez-vous qu'elle constitue une concurrence déloyale ?

M. Éric Straumann. Comment concevez-vous le partage de responsabilité entre les comités régionaux et les comités départementaux de tourisme, au sein de ces entités sans cohérence que sont les nouvelles méga-régions ?

En Alsace, les touristes asiatiques, notamment japonais, sont très nombreux. Depuis les attentats, ceux qui transitent par Francfort ou Zurich ont maintenu leur séjour ; ceux qui transitent par Paris en revanche l'ont annulé. Sans doute y aurait-il des efforts à faire en direction de cette clientèle.

Mme Marie-Lou Marcel. Atout France est très engagée dans la promotion de l'œnotourisme, ce qui contribue au développement de nos territoires viticoles.

Nous avons rendu l'an dernier avec mon collègue Dino Cinieri un rapport sur les produits agricoles et agroalimentaires labélisés sous SIQO – signe d'identification de la qualité ou de l'origine. Dans nos conclusions, nous rappelions que la marque France était aujourd'hui considérée comme la plus déterminante à l'export, ce qu'avait confirmé le CREDOC. Comptez-vous donc, comme vous le faites déjà pour les produits vitivinicoles, vous associer à des opérations ciblées de promotion de nos produits agricoles et agroalimentaires labélisés sous SIQO ?

J'aimerais également connaître les actions que vous envisagez pour promouvoir à l'étranger le tourisme de proximité, c'est-à-dire le tourisme vert, les séjours à la ferme, les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux.

M. Jean-Marie Tetart. Le tourisme à vélo a démontré son succès avec les itinéraires de la Loire à vélo ou du Canal du midi. Le panier moyen de la clientèle y est très important et il s'agit, par ailleurs, d'une forme de tourisme propice au développement territorial car elle contribue à la mise en valeur du petit patrimoine et à la réhabilitation des voies ferrées ou des chemins de halage. Quelles dispositions envisagez-vous pour développer les infrastructures nécessaires et assurer la promotion de cette offre à vélo à l'étranger ?

M. François Pupponi. Je ne vous parlerai pas du tourisme à Sarcelles, même si l'on peut imaginer de développer un jour une filière touristique vouée à la découverte de l'urbanisme des grands ensembles.

Mes questions porteront sur la Corse, qui essaie de développer depuis plusieurs années une activité touristique haut de gamme, avec toutes les difficultés que cela comporte. Que pensez-vous de l'idée d'instaurer dans l'hôtellerie des contrats à durée indéterminée (CDI) saisonniers pour pallier les difficultés de recrutement dans le secteur ?

Comment empêcher d'autre part que 70 % de la clientèle touristique soit captée par des locations de standing, au détriment du parc hôtelier ?

Quel est, selon vous, le rôle que devrait jouer BPI France auprès d'entreprises, qui se sont vu opposer une fin de non-recevoir, avec le sentiment que les choses en auraient été autrement si elles étaient sur le continent ?

M. Marcel Bonnot. M. Laurent Fabius déclarait, il y a quelques mois, que notre objectif était de faire du tourisme français le premier du monde. Dans cette optique, des mesures phares ont été annoncées, mettant en exergue l'amélioration de l'accueil, la formation, le développement des technologies du numérique et celui des marques attachées à un territoire. Il y a quelques mois, neuf nouveaux contrats de destination ont été signés, chacun étant doté de 75 000 euros sur trois ans... ce qui n'est pas très généreux.

Ma circonscription se situe en Franche-Comté, région dont la valeur touristique est très sous-estimée. Notre voisine, la Suisse est prête à envisager des actions conjointes pour développer le tourisme, mais les moyens ne sont pas au rendez-vous. Vos objectifs ambitieux sont donc louables mais qu'en est-il des moyens pour les atteindre ? À cet égard, ne faudrait-il pas envisager une véritable collaboration entre les collectivités – communes, agglomérations, régions – concernées par un même projet ?

M. Philippe Kemel. Je voudrais évoquer les territoires industriels ou anciennement industrialisés – je pense notamment à la région Nord-Pas-de-Calais et à son bassin minier. La région a obtenu l'implantation du Louvre-Lens, fait en sorte que son patrimoine minier soit classé à l'UNESCO et contribue également au devoir de mémoire de la Nation sur les sites de Vimy et Lorette. Malgré ces atouts, le tourisme qui s'y pratique y est pour l'essentiel un tourisme à la journée du fait du manque de structures hôtelières. Qu'en pensez-vous et comment pourrait-on améliorer la situation de ce territoire ?

M. Franck Gilard. Quelles évolutions structurelles a connu le tourisme français ces dix dernières années et quelles perspectives s'ouvrent devant lui pour les dix prochaines années ?

M. Alain Suguenot. On sait la part croissante qu'occupent les Chinois dans le tourisme hexagonal, grâce notamment à la réforme des procédures d'obtention du visa Schengen. On constate malheureusement que leur séjour, effectué dans le cadre d'un tour européen, est le plus souvent très bref. Ne pourrait-on faire en sorte qu'ils restent plus longtemps, en valorisant davantage auprès de cette clientèle nos éléments de patrimoine inscrits à l'UNESCO ?

M. Daniel Fasquelle. Les budgets de promotion de la destination France restent maigres et souffrent d'un éparpillement des moyens publics, l'État promouvant la France, tandis que chaque région dispose de son budget pour promouvoir ses territoires, et qu'aux échelons inférieurs, chaque collectivité finance son tourisme local. Ne serait-il pas souhaitable de rassembler ces budgets pour mener des actions plus efficaces ?

Nous aimerions vous entendre sur le cas d'Airbnb, qui est une vraie source de déstabilisation pour le secteur hôtelier.

Comment-voyez la déclinaison de notre politique touristique dans le cadre de la future organisation territoriale du pays issue de la loi NOTRe, la question se posant en particulier au sujet des offices de tourisme mais également à propos de la taxe de séjour ?

Enfin, s'agissant des travailleurs saisonniers, la question de leur logement est une question récurrente sur laquelle nous n'avançons pas : auriez-vous des propositions à nous faire ?

Mme la présidente Frédérique Massat. Je voudrais m'exprimer au nom de nos collègues ultramarins et vous demander quelques précisions sur nos outre-mer, qu'il est impensable de ne pas mentionner lorsque l'on parle du tourisme français.

M. Christian Mantei. Beaucoup reprochent à Atout France d'en faire trop, ce qui s'explique par le fait que l'on converge beaucoup vers nous car nous sommes opérationnels, lançant chaque année trois mille actions de promotion qui s'intègrent dans de véritables stratégies pensées pour les différents marchés du tourisme – ski, congrès, culture, tourisme social, et j'en passe. Cela définit un champ de compétences qui me permettra de répondre à certaines de vos questions ; pour les autres, il ne s'agira que d'un avis.

En ce qui concerne la répartition des compétences touristiques entre les différents échelons de collectivités, la loi NOTRe reste en deçà de nos attentes car elle n'a pas réellement fait évoluer la situation. Nous nous inquiétons entre autres que les textes contiennent une forme d'incitation à créer dans chaque territoire des marques qui, en vérité, n'en seront jamais car, pour qu'une marque soit réellement dynamique, elle doit être plus qu'un logo budgétivore et se fonder sur des valeurs et une identité fortes.

Atout France ne peut dès lors qu'encourager les acteurs locaux à faire preuve de pragmatisme. Face à l'évolution du tourisme, qu'il s'agisse des modes de consommation, des aspirations de la clientèle ou de la distribution, nos métiers doivent évoluer très vite et, avant de se demander qui doit faire quoi, il est urgent de s'interroger sur ce qu'il faut faire et sur les savoir-faire qu'exige la compétence tourisme : un comité régional du tourisme (CRT) doit-il être hémiprélégé et ne se consacrer qu'à la promotion ou doit-il se voir attribuer des compétences en matière d'organisation de l'offre, d'investissement et d'ingénierie ? Commencer par définir le périmètre d'intervention des organismes liés aux exécutifs régionaux est d'autant plus fondamental que, de mon point de vue, ce sont ces derniers qui auront désormais le plus de poids dans les politiques touristiques publiques. Il ne s'agit guère d'oublier les départements, mais la baisse des crédits publics va inéluctablement conduire, par le biais de mutualisations et de synergies, à une rationalisation plus efficace de l'action.

À l'échelon inférieur, 70 % de la croissance mondiale du tourisme – de l'ordre de 4 à 5 % par an – étant tirés par les villes, y compris sur le littoral, ce sont les agglomérations qui s'avèrent les plus compétentes pour prendre en charge les questions liées à l'accueil, à la communication mais aussi au développement. Renforcer les structures de soutien aux élus à ce niveau ne signifie pas pour autant qu'il faille supprimer les offices de tourisme et les syndicats d'initiative locaux, qui forment un réseau efficace de balisage des micro-territoires.

Pour ce qui concerne les visas, sujet sur lequel s'est beaucoup investi M. Laurent Fabius, les résultats sont là puisque, en Chine, la délivrance de visas en quarante-huit heures s'est traduite depuis un an – en tout cas, jusqu'aux attentats – par une augmentation du nombre de visiteurs dans notre pays. Cette procédure a été étendue à l'Inde, à l'Afrique du Sud et aux pays du Golfe, où les consulats ont désormais mandat de faciliter l'obtention de visas de tourisme, ce qui inclut le tourisme d'affaires. Nous sommes donc, grâce à l'intervention du ministre, beaucoup plus performants. Pour ce qui est des 5 millions d'euros prélevés sur le produit des visas, leur attribution à Atout France nous a été confirmée

oralement et nous en attendons notification écrite ; ils devraient nous être versés au fur et à mesure de l'entrée des recettes.

Plusieurs d'entre vous se sont inquiétés au sujet de l'impact des attentats sur le tourisme. Il est très important, en particulier à Paris et en Île-de-France, ainsi que dans les destinations associées – Versailles, la vallée de la Loire, le Mont Saint-Michel, la Champagne – proposées dans un *package*. La baisse de fréquentation est de l'ordre de 25 à 30 % et affecte essentiellement les prestations haut de gamme, pouvant atteindre jusqu'à 40 % dans l'hôtellerie de luxe. Les prévisions sont plus optimistes et annoncent une reprise pour le mois d'avril, mais je reste prudent. Par ailleurs, toutes les destinations n'ont pas été touchées avec la même ampleur. À titre d'exemple, l'Alsace, très prisée des touristes japonais, dont le nombre en Europe a chuté de 30 à 35 %, a subi d'importantes pertes.

Nous avons pris immédiatement des dispositions. Nous avons reçu une délégation de l'industrie japonaise à qui nous avons fait visiter la Préfecture de police de Paris, afin qu'ils puissent juger par eux-mêmes de l'efficacité de nos services de sécurité et de police. Nos dispositifs ont été salués par M. Kikuma, le vice-président de l'association japonaise des agences de voyage, qui est allé jusqu'à juger nos dispositifs supérieurs à ceux mis en place au Japon. Cette opération a permis la réouverture des lignes de All Nippon Airways (ANA) et de Japan Airlines (JAL) qui avaient été fermées. Je me suis par ailleurs engagé à retourner au Japon très prochainement, sans doute en compagnie de M. David Douillet, vice-président de la région Île-de-France, et qui est un argument de poids pour le Japon... Nous multiplions donc les actions en direction du public japonais et avons élaboré en collaboration avec les professionnels parisiens et japonais un plan d'action commun. Plutôt que de lancer des campagnes de promotion tous azimuts, la réponse d'Atout France à la situation générée par les attentats consiste à activer les bons réseaux d'influence avec des arguments pertinents.

Nous conduisons également des actions en direction du marché chinois, d'autant plus important pour la France qu'il est en pleine croissance, que les Chinois dépensent beaucoup et que leurs demandes sont très diverses, axées aussi bien autour des grands lieux patrimoniaux que sur l'œnotourisme ou l'art de vivre à la française. J'ai effectué la semaine dernière un déplacement en Chine avec les représentants des palaces français, qui sont un excellent vecteur de promotion de l'art de vivre, de la gastronomie et du terroir français. Enfin, à la demande du secrétaire d'État Matthias Fekl, des opérations de communication sont également prévues à destination du marché américain et des marchés européens.

Plus globalement, c'est l'ensemble des marchés touristiques mondiaux qui sont secoués par la crise géopolitique au Proche-Orient, l'Égypte, la Tunisie et la Turquie étant particulièrement affectées. Cette atonie généralisée doit nous faire relativiser les contre-performances françaises et si, en valeur absolue, la fréquentation de notre pays baisse, notre part de marché reste relativement stable.

Une échéance très importante se profile avec l'organisation de l'Euro 2016. Nous affirmons à nos partenaires étrangers que le pays sera prêt, y compris en matière de sécurité. L'événement doit drainer 1,5 million de visiteurs, avec néanmoins un effet d'éviction puisqu'une partie des touristes vont reporter leur séjour au-delà de l'événement, ce qui se traduira au total par un solde négatif de 10 % en termes de fréquentation, ce résultat étant largement compensé par les effets extrêmement positifs pour la promotion de la destination France, effets sur lesquels nous pouvons capitaliser pendant plusieurs années. Cela vaut pour l'ensemble des grands événements sportifs, notamment pour le Tour de France, qui reste un exceptionnel vecteur de promotion de nos régions. C'est pourquoi, pour l'Euro 2016 comme pour le Tour, des conventions ont été signées entre Atout France et les organisateurs.

Pour ce qui concerne la réhabilitation de l'immobilier locatif de loisir et les « lits froids », notamment en montagne, on s'est longtemps contenté de mesurètes et de micro-dispositifs qui n'ont pas toujours fait la preuve de leur efficacité. Nous venons de publier avec la direction générale des entreprises (DGE) une plaquette technique, disponible gratuitement, qui fait un point précis sur les mesures prises pour la réhabilitation de l'immobilier de loisir et les mesures que nous proposons.

Il ne faut pas perdre de vue que la réhabilitation est une problématique complexe. On ne peut en effet détacher la réhabilitation de l'immobilier de la réhabilitation de la station. Il s'agit donc de travailler sur un ensemble, ce qui passe parfois par un repositionnement de la station, souvent nécessaire lorsqu'il s'agit de micro-territoires situés en moyenne altitude et qui, de ce fait, accumulent les difficultés. Il ne vous aura pas échappé non plus que Airbnb est en train de s'implanter dans les villages de montagne pour tenter d'exploiter les « lits froids ». Cette percée de l'économie collaborative va obliger tout le monde, à commencer par les pouvoirs publics, à avancer en matière de réhabilitation.

Puisqu'il en est question, l'entreprise Airbnb incarne cette économie collaborative qui voit se développer la location d'appartements de particulier à particulier et qui comporte une face sombre, celle de l'économie au noir. Paris représente actuellement pour Airbnb le plus important gisement d'offres au monde, avec une croissance de 25 % l'an dernier. Mais l'entreprise est présente partout en France, y compris dans les petites villes, à Arles, par exemple, où l'offre est passée en un an de quatre cents à mille locations.

Le développement de cette offre précède souvent le développement de la fréquentation touristique, puisque le tourisme est une économie de l'offre. Elle crée un appel d'air pour des clientèles nouvelles, en l'occurrence, dans le cas d'Arles et de la Provence, pour la clientèle asiatique. Il ne faut pas oublier, en effet, que la limite au développement de la fréquentation touristique de notre pays, c'est le trop faible volume de l'offre. Nous sommes le seul grand pays touristique à ne pas avoir vu son offre hôtelière se développer mais, au contraire se rétracter, sauf dans les grandes villes, qui attirent les investisseurs.

Sur le reste du territoire le développement du secteur est freiné, non par les taxes et les charges mais par le poids des contraintes réglementaires. À cela s'ajoutent un modèle économique tendu et des marges très faibles mais surtout la question du service : par défaut de formation, vingt-cinq à trente mille emplois ne sont pas pourvus dans l'hôtellerie. Or, pour qu'un exploitant puisse rémunérer ses investisseurs, il doit s'appuyer sur une qualité de service qui garantisse des recettes à la hauteur, ce qui n'est pas toujours le cas.

Plusieurs d'entre vous ont posé la question des saisonniers, de leur logement et de leur fidélisation. M. François Pupponi a évoqué la proposition faite par le Cercle des grandes maisons corses d'un CDI saisonnier. C'est une proposition intéressante pour l'État, qui y gagnera en termes de charges.

Quant à la position de BPI France, je rappelle que la banque est vouée à soutenir l'investissement en général, mais que le ministre a souhaité la mise en place d'un fonds d'investissement spécifiquement consacré au tourisme, géré par la Caisse des dépôts et consignations et BPI France et doté d'un milliard d'euros.

Atout France a naturellement un rôle à jouer dans le dispositif, et le président de notre conseil d'administration, M. Philippe Faure, souhaite que nous travaillions très rapidement tous ensemble pour faire remonter les projets. Nous sommes attendus pour fournir, à côté de l'expertise financière du banquier d'affaires notre expertise technique sur la qualité et la viabilité des projets en les mettant en perspective dans nos dynamiques touristiques.

Vous m'avez interrogé sur le tourisme social. Il s'agit d'une problématique à la croisée des questions de financement, de réhabilitation de l'immobilier ou de rénovation du patrimoine et de qualité des services – les vacanciers modestes sont en effet des clients comme les autres et qui ont droit à la même qualité de service. Notre équipe Ingénierie et Développement travaille en étroite collaboration avec l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) et Mme Michelle Demessine, à qui nous apportons notre expertise et des propositions de solutions, même si le tourisme social n'est pas au cœur de notre mission.

Pour ce qui concerne le budget alloué à la promotion de la France comme destination touristique, il a toujours été structurellement très faible. Pour la première fois depuis quatorze ans, il a augmenté cette année, dans des proportions inédites et dans un contexte où tous les autres budgets sont en baisse. Je ne peux que saluer cet effort, tout comme je salue le fait que nous profitons désormais de la dynamique des réseaux du ministère des affaires étrangères, qui sont autant de moyens supplémentaires. Le fait que le ministre ait obtenu que France.fr soit le nom du site officiel du tourisme en France représente également une avancée considérable.

J'espère que ces moyens s'accroîtront encore dans les années à venir, car la compétition est rude. Compte tenu de l'émergence de nouveaux marchés touristiques, le Quai d'Orsay nous a demandé d'être présents en Asie du Sud-Est, où nous nous appuyons sur les ambassades ; nous allons également nous déployer en Turquie et en Amérique du Sud, avant de nous tourner vers l'Afrique, qui abrite quelques marchés en pleine croissance portés par une clientèle à très hauts revenus.

Atout France travaille depuis longtemps sur le tourisme outre-mer, qu'il s'agisse du développement de l'offre et des services, de l'investissement ou du transport aérien, qui est un enjeu majeur. Les contrats de destination fournissent ici une très bonne réponse car ils permettent de synchroniser investissements, efforts techniques, transport, hébergement et promotion. Nous travaillons en lien étroit avec le ministère des outre-mer, auquel nous lie une convention qui permet la mise en place de schémas de développement, dans le respect des compétences des collectivités, qui incluent, outre-mer, le tourisme et les transports. Le rapport du Conseil de promotion du tourisme contient de nombreuses propositions que nous déclinons et mettons en application.

Pour ce qui concerne les contrats de destination, il est vrai qu'ils sont peu dotés, mais j'anticipe un développement des moyens par les acteurs eux-mêmes, parties prenantes de la dynamique. À Biarritz-Pays Basque, les professionnels m'ont ainsi confié que, grâce au contrat de destination – axé sur le golf –, ils ont accompli en six mois ce qu'ils n'avaient pas pu faire en quinze ans. Les contrats de destination sont donc des outils dynamiques qui permettent de mettre en place une offre plus performante. Si certains sont en retard, c'est en partie parce qu'il s'agit de procédures décentralisées, qu'Atout France ne fait qu'accompagner.

Un mot enfin sur Expedia. Si tout partenariat avec une entreprise privée est à examiner, jusqu'où doit-on aller ? Les propositions que nous font leurs équipes, comme aux régions et aux villes, visent à mutualiser les moyens de promotion, ce qui pose le problème de la mise en concurrence de l'appel d'offre, car faire une campagne avec Expedia revient en effet à dire qu'on lui achète de l'espace. D'autre part, une fois les budgets mutualisés, Expedia risque fort de réclamer aux hôteliers une hausse de sa commission en rétribution de cette augmentation des budgets. Enfin, on doit se garder, en pactisant avec Expedia, de perdre à son profit des leviers de décision en matière de politique touristique. Cette prudence

n'exclut pas cependant de les associer à des plans médias ou de les mettre en concurrence sur telle ou telle opération

M. Philippe Le Ray. C'est un sujet éminemment politique à propos duquel nous allons devoir faire des choix clairs. Expedia a des moyens colossaux que n'ont ni les comités régionaux du tourisme, ni les comités départementaux du tourisme ni même Atout France, et il me semble qu'en bordant les choses légalement, rien ne devrait nous empêcher de négocier un partenariat avec Expedia ou toute autre entreprise de ce type. Quoi qu'il en soit, n'écartons pas d'emblée cette hypothèse, car à l'avenir, c'est sur ces plateformes numériques que va se jouer la concurrence. Elles sont incontournables et il faudra bien un jour travailler avec elles. Mieux vaut dès lors s'imposer que subir, comme c'est le cas aujourd'hui.

Mme la présidente Frédérique Massat. Vous vous référez à juste titre à Expedia ou à toute autre entreprise de ce type. Il y a d'autres acteurs à prendre en compte dans le secteur, et l'on doit agir dans un cadre juridique clair et précis qui garantisse une concurrence loyale.

M. Alain Suguenot. Vous aurez beau réglementer, d'autres structures échappant à la régulation verront le jour. L'administration a beau courir, elle est toujours en retard d'une révolution technologique. Nous sommes ici au cœur de la problématique de l'ubérisation de nos sociétés.

Mme la présidente Frédérique Massat. Raison supplémentaire pour réfléchir à des dispositifs souples qui nous permettent d'être réactifs, car on ne peut laisser faire. C'est un sujet primordial dont notre commission a bien l'intention de se saisir.

M. Alain Suguenot. D'où l'importance de fédérer l'ensemble des acteurs.

M. Franck Gilard. Au bout du compte, en matière de tourisme, qu'est ce qui a structurellement changé en dix ans et qu'est ce qui va changer dans les dix prochaines années ?

M. Christian Mantei. Pour répondre à la seconde partie de votre question, le premier enjeu, sachant que nous sommes l'un des premiers pays à avoir développé le tourisme, est celui de la réhabilitation, sans laquelle on ne peut parler de développement durable. Il est absurde en effet de laisser des micro-territoires en friche pour développer de nouvelles offres à proximité.

Il faut ensuite régler le problème de la couverture numérique du territoire, faire en sorte qu'on ne traverse plus, comme c'est le cas aujourd'hui, entre Reims et Epernay, une zone de trois kilomètres sans couverture. C'est dans cette perspective que nous avons signé une convention avec Orange.

Troisièmement, il nous faut engager la bataille des transports et améliorer les connexions intermodales, d'autant plus importantes que le marché dominant aujourd'hui est celui des courts séjours.

Enfin, travaillons sur nos services. Il y a, dans ce domaine, quelque chose qui s'apparente à un problème culturel. Souvenons-nous que le tourisme, ce ne sont pas seulement des ingénieurs qui construisent des hôtels mais également des métiers fondés sur l'accueil et l'hospitalité.

Le tourisme d'avenir, c'est également l'œnotourisme. Le label Vignobles & Découvertes est en plein essor et s'ouvrira bientôt un site internet consacré à l'œnotourisme, où doivent nous rejoindre les plus grandes marques mondiales mais également les plus grands noms du vin et du champagne, qui nous aideront à soutenir l'offre des plus petits.

La même dynamique doit être développée pour les produits du terroir. Le touriste, attentif à l'identité et à la qualité de ces produits, est toujours un bon partenaire dans leur promotion qui, plus largement, doit nous servir à promouvoir la France. Cela nous conduit à la gastronomie, autre vecteur de promotion de la France – je pense notamment à « Goût de France / *Good France* », organisé sous l'égide du ministère des affaires étrangères, et qui rassemblera au printemps, pour la deuxième année consécutive, deux mille chefs internationaux qui, partout dans le monde vont cuisiner un repas gastronomique français, avec des retombées médiatiques considérables.

M. Alain Suguenot. Ces événements ne suffisent plus. Aujourd'hui la cave et la table doivent s'accompagner de propositions culturelles, qui sont éventuellement des alibis mais jouent également sur la dimension passionnée ou affective de cet intérêt pour l'œnologie ou la gastronomie.

M. Christian Mantei. En d'autres termes, vous parlez de la valeur affective ajoutée.

M. Alain Suguenot. J'ajoute qu'il est essentiel que la Caisse des dépôts et consignations s'investisse dans des terroirs où aucun Marriott ne viendra spontanément s'installer. Les pouvoirs publics doivent encourager le développement d'un hébergement haut de gamme qui corresponde aux attentes de la clientèle prescriptrice. Le luxe ne doit pas être cantonné à Paris.

Mme la présidente Frédérique Massat. Des conventions départementales sont en cours de signature entre la Caisse des dépôts et consignations et les départements, qui vont permettre d'intégrer au mieux les territoires dans la dynamique de développement.

M. Christian Mantei. J'ai une vision plus optimiste que celle de monsieur Alain Suguenot. De grandes enseignes de l'hôtellerie de luxe ont intégré nos territoires dans leur stratégie de développement, dès lors qu'il s'agit de lieux adossés à une marque mondiale.

Je le rejoins en revanche sur la culture, et j'ai coutume de dire que le tourisme sera culturel ou ne sera plus. C'est une carte que nous devons jouer dans l'idée de faire de la culture le fil rouge de notre développement touristique, y compris dans des zones où ce n'est pas d'emblée évident.

Mme la présidente Frédérique Massat. Nous vous remercions, monsieur le directeur général, de n'avoir éludé aucune de nos questions, y compris lorsqu'elles ne relevaient pas de votre stricte compétence.

Membres présents ou excusés

Commission des affaires économiques

Réunion du mercredi 3 février 2016 à 9 h 30

Présents. – Mme Brigitte Allain, M. Frédéric Barbier, Mme Delphine Batho, Mme Marie-Noëlle Battistel, M. Thierry Benoit, M. Philippe Bies, M. Yves Blein, Mme Michèle Bonneton, M. Marcel Bonnot, M. André Chassaigne, M. Dino Cinieri, M. Yves Daniel, Mme Fanny Dombre Coste, Mme Jeanine Dubié, Mme Corinne Erhel, Mme Marie-Hélène Fabre, M. Daniel Fasquelle, M. Christian Franqueville, M. Franck Gilard, M. Georges Ginesta, M. Daniel Goldberg, M. Jean Grellier, M. Yves Jégo, M. Philippe Kemel, M. Michel Lefait, Mme Annick Le Loch, M. Philippe Le Ray, M. Jean-Pierre Le Roch, Mme Audrey Linkenheld, Mme Jacqueline Maquet, Mme Marie-Lou Marcel, M. Philippe Armand Martin, Mme Frédérique Massat, M. Jean-Claude Mathis, M. Kléber Mesquida, M. Yannick Moreau, M. Hervé Pellois, Mme Josette Pons, M. Dominique Potier, M. Patrice Prat, M. François Pupponi, M. Franck Reynier, M. Frédéric Roig, Mme Béatrice Santais, M. Éric Straumann, M. Alain Suguenot, M. Jean-Marie Tetart, Mme Catherine Troallic, Mme Catherine Vautrin, M. Fabrice Verdier

Excusés. – M. Damien Abad, M. Bruno Nestor Azerot, Mme Ericka Bareigts, M. Denis Baupin, M. Christophe Borgel, M. Jean-Claude Bouchet, M. Jean-Michel Couve, Mme Pascale Got, Mme Anne Grommerch, M. Antoine Herth, M. Henri Jibrayel, Mme Laure de La Raudière, M. Jean-Luc Laurent, M. Thierry Lazaro, M. Serge Letchimy, M. Germinal Peiro, M. Bernard Reynès, M. Thierry Robert, M. Jean-Charles Taugourdeau

Assistait également à la réunion. – Paul Molac