



N° 251

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958
QUATORZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 10 octobre 2012.

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 2013** (n° 235),

PAR M. CHRISTIAN ECKERT,
Rapporteur Général
Député

ANNEXE N° 20

ÉCONOMIE
Tourisme

Rapporteur spécial : M. ÉRIC WOERTH

Député

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	7
I.– LES CRÉDITS DU TOURISME DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2013	9
A.– L'ÉVOLUTION DE L'ARCHITECTURE BUDGÉTAIRE	9
B.– DES CRÉDITS BUDGÉTAIRES, EN DIMINUTION D'ANNÉE EN ANNÉE, DONT L'UTILISATION DOIT ÊTRE OPTIMALE.....	9
1.– Promotion de l'image touristique de la France : des crédits destinés à 98 % à Atout France	10
2.– Économie du tourisme et développement de l'activité touristique.....	11
3.– Politiques favorisant l'accès aux vacances.....	11
C.– L'EFFORT PUBLIC EN FAVEUR DU TOURISME.....	12
1.– Le coût complet de l'action <i>Tourisme</i> : 79,7 millions d'euros.....	12
2.– Le document de politique transversale : les grands axes de la politique de l'État en faveur du tourisme	12
3.– Les dépenses de promotion des collectivités territoriales	14
II.– LA FISCALITÉ DU TOURISME	15
A.– DES DÉPENSES FISCALES DE PRÈS DE 1,2 MILLIARD D'EUROS QUI REPRÉSENTENT 30 FOIS LES CRÉDITS DE L'ACTION <i>TOURISME</i>	15
B.– LA FIN DES DISPOSITIFS FISCAUX EN FAVEUR DES INVESTISSEMENTS DANS LE SECTEUR DU TOURISME	16
C.– DES COMMISSIONS PERÇUES PAR DES <i>PURE PLAYERS</i> DOMICILIÉS À L'ÉTRANGER QUI ÉCHAPPENT À TOUTE FISCALITÉ	17
D.– LA RÉFORME DE LA TAXE DE SÉJOUR.....	18
E.– UNE MENACE POUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA FRANCE : LA HAUSSE DE LA TVA DANS LA RESTAURATION.....	19
1.– Le taux de TVA réduit a permis des avancées	19
2.– Son abandon aura des conséquences graves pour la filière touristique et l'emploi....	20
3.– Un relèvement à 10 % du taux de TVA intermédiaire annoncé par le Premier ministre	20
4.– Des salariés fortement perdants.....	21
III.– INVESTIR SUR LA PROMOTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE FRANÇAISE	21

A.– LA STRATÉGIE D'ATOUT FRANCE	21
1.– Des partenariats et des synergies rendus indispensables par la modestie de la subvention.....	22
2.– Faire regagner à la France sa deuxième place en termes de recettes.....	22
3.– Faire émerger de nouvelles destinations touristiques structurées et à visibilité internationale.....	23
4.– Une stratégie adaptée à chaque nouveau segment de croissance.....	23
5.– Développer le tourisme événementiel.....	24
B.– UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT SOUS-ESTIMÉ : LE TOURISME D'AFFAIRES.....	24
1.– Les propositions du rapport sur le tourisme d'affaires dans le Grand Paris.....	25
2.– Les perspectives de développement du secteur sont importantes	26
3.– Un potentiel inexploité : le tourisme de développement économique.....	27
4.– Les tendances du marché des congrès, foires et salons	27
IV.– INVESTIR SUR LA QUALITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE	28
A.– UN ENJEU : LA RÉUSSITE DU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES	28
B.– L'OFFRE HÔTELIÈRE FRANÇAISE À L'HEURE DU NOUVEAU CLASSEMENT	30
C.– UNE PRIORITÉ : ASSURER LA MISE AUX NORMES DE L'HÔTELLERIE EN VISANT LE RÉALISME ET L'EFFICACITÉ	31
1.– Trois échéances successives pour l'hôtellerie	31
2.– Les propositions du rapport du Contrôle général économique et financier.....	32
3.– Des contraintes plus lourdes pour l'hôtellerie qui nuisent à sa compétitivité.....	33
4.– Faciliter l'accès au crédit de l'hôtellerie indépendante.....	34
D.– LA RÉNOVATION DE L'IMMOBILIER DE LOISIRS, EN PARTICULIER DES RÉSIDENCES DE TOURISME.....	34
1.– Le constat.....	34
2.– Donner une priorité absolue à la réhabilitation des structures existantes.....	35
E.– DÉVELOPPER L'EMPLOI ET LA FORMATION DES JEUNES DANS LES MÉTIERS DU TOURISME.....	36
V.– L'AGENCE NATIONALE POUR LES CHÈQUES-VACANCES : UN ACTEUR MAJEUR DE LA POLITIQUE SOCIALE.....	37
A.– UNE ÉVOLUTION À PRÉPARER : LA DÉMATÉRIALISATION DES CHÈQUES-VACANCES.....	37
B.– UNE MODIFICATION LÉGISLATIVE NÉCESSAIRE : ÉLARGIR LE BÉNÉFICE DES CHÈQUES-VACANCES AUX DIRIGEANTS NON SALARIÉS DES ENTREPRISES DE MOINS DE 50 SALARIÉS.....	38
C.– UNE AFFECTATION DE 20 MILLIONS D'EUROS PAR AN À L'ACTION SOCIALE	38
1.– L'aide à la personne.....	39

2.– L'aide à la pierre	39
EXAMEN EN COMMISSION	41
ANNEXE 1 : BILAN DÉTAILLÉ DE L'ANNÉE TOURISTIQUE 2011 POUR LA FRANCE	43
1.– Le tourisme des Français en 2011 : plus de voyages et plus de dépenses	43
2.– Les touristes étrangers : un niveau record de 81,4 millions en 2011	46
3.– La fréquentation des hébergements touristiques : nette hausse de la clientèle française dans les hôtels et les campings en 2011	47
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.

À cette date, 100 % des réponses étaient parvenues au Rapporteur spécial.

INTRODUCTION

« *Contre toute attente, le secteur touristique a réussi à s'adapter à la crise économique* », explique dans un entretien à l'AFP, M. Taleb Rifai, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), qui prévoit une croissance mondiale du secteur de près de 4 % en 2012.

Le tourisme avait été frappé de plein fouet par la crise en 2008, son rythme ralentissant à 2,1 %, avant de vivre en 2009, « *sa pire année depuis 60 ans* » selon le secrétaire général de l'OMT, avec une chute de 3,8 % des arrivées de touristes. Il a progressé de 6,6 % en 2010, puis de 5 % en 2011.

Malgré un contexte international instable sur les plans économique et politique, le secteur reste dynamique, offrant une croissance mondiale annuelle de plus de 4 % des arrivées de touristes internationaux.

La France conserve sa place de première destination touristique au monde en nombre d'arrivées avec 81,4 millions de touristes étrangers en 2011, soit 4,6 % de plus que l'année dernière. Mais 14 % d'entre eux ne font que traverser notre pays pour se rendre chez nos voisins.

La France, première destination mondiale, est troisième en termes de recettes du tourisme international. Sa part relative a légèrement remonté en 2011 (+ 0,3 point) après une baisse relativement importante en 2010 (- 0,8 point). Les recettes progressent moins vite en France que chez ses principaux concurrents comme l'Espagne, l'Allemagne ou la Suisse. En termes de dépenses, elle se situe à la cinquième place, derrière l'Allemagne, les États-Unis, la Chine et le Royaume-Uni. La Chine continue sa progression en 2010 et 2011.

La croissance enregistrée en 2011 est très majoritairement portée par la clientèle française. Si la clientèle étrangère est davantage présente que l'an passé, les nuitées des clientèles traditionnelles (Europe, États-Unis) ne retrouvent pas leur niveau d'avant la crise et ne sont qu'en partie compensées par la venue de touristes des pays émergents, comme l'Amérique du sud, la Russie, la Chine.

Dans le contexte économique actuel, marqué par la recherche de nouveaux potentiels de croissance, le tourisme peut jouer un rôle essentiel pour la compétitivité de l'économie française et la croissance de l'emploi.

Face aux enjeux économiques et sociaux du tourisme, le Gouvernement a défini un plan stratégique pour le secteur touristique, présenté en Conseil des ministres le 11 juillet dernier. Il s'articule autour de trois priorités.

– Structurer le secteur pour mieux associer l'ensemble des acteurs concernés dans la définition et la mise en œuvre des projets.

« Une concertation avec l'ensemble des acteurs publics et privés concernés devrait déterminer les nouvelles modalités de gouvernance de cette filière. L'outil privilégié sera la généralisation des contrats de destination permettant de fédérer autour d'une politique touristique adaptée aux territoires les acteurs publics et privés du tourisme. Une attention particulière sera apportée aux territoires d'outre-mer. Une modernisation du code du tourisme pourrait être nécessaire. Des synergies seront développées avec les ministères concernés autour de trois axes : tourisme et événementiel ; tourisme et commerce ; tourisme et culture ».

– Améliorer la qualité de l'offre pour renforcer l'attractivité de la France.

« Les objectifs porteront sur la réhabilitation des hébergements touristiques, la mise en place d'une politique volontariste en matière d'emploi afin de combler 50 000 postes qui seraient non pourvus dans la filière touristique, le renforcement de l'attractivité du secteur et de ses formations auprès des jeunes, pour tous les niveaux de qualification ».

– Rendre effectif le droit aux vacances pour tous.

« Le pourcentage des Français partant en vacances diminue chaque année, ainsi que la durée de celles-ci. Trois millions de jeunes sont exclus du départ en vacances. Dans ce contexte, la ministre en charge du Tourisme a annoncé la présentation, d'ici la fin de l'année, de plusieurs propositions qui viseront à une plus grande justice sociale en matière de droit aux vacances et permettront d'élaborer un plan d'action 2013-2017 pour réduire ces inégalités. La mission sera confiée à une personnalité qualifiée ».

CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCONOMIE DU TOURISME EN FRANCE

En 2011, 81,4 millions d'arrivées de touristes étrangers, après 77,6 millions en 2010, soit le premier pays récepteur au monde.

En 2011, des recettes touristiques des visiteurs étrangers de 39,2 milliards d'euros en hausse de 10,7 % par rapport à l'année précédente, avec un solde touristique positif de 7,5 milliards, en hausse par rapport à 2010 où il s'établissait à 5,9 milliards (chiffres issus de la balance des paiements Banque de France). Les dépenses touristiques, évaluées à 31,7 milliards, augmentent de 7,8 % par rapport à 2010.

945 571 emplois salariés recensés dans les activités caractéristiques du tourisme au 31 décembre 2011 après 924 865 en 2010.

237 434 entreprises en 2010, y compris les auto-entrepreneurs dans les activités caractéristiques du tourisme.

20,9 millions de lits touristiques au 1^{er} janvier 2010.

En 2010, 137,4 milliards d'euros consommés par l'ensemble des visiteurs (Français et étrangers) auprès des entreprises du secteur, soit 7,1 % du PIB selon le nouveau compte satellite du tourisme.

I.– LES CRÉDITS DU TOURISME DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2013

A.– L'ÉVOLUTION DE L'ARCHITECTURE BUDGÉTAIRE

Le tourisme dans le présent projet de loi de finances passe du rang de programme au rang d'action. Le plus petit des quatre programmes de la mission **Économie** a été supprimé et intégré sous la forme d'une action, l'action 21, au programme Développement des entreprises et du tourisme.

La Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et de services (DGCIS) a indiqué au Rapporteur spécial que cette modification de la maquette budgétaire correspondait au souhait de créer des programmes présentant une masse critique minimum, que ce soit en termes d'effectifs comme de crédits.

Elle ajoute que l'intégration des crédits permettra d'appuyer d'éventuels besoins de financement pour la mise en œuvre de la politique en faveur du tourisme sur un montant de plus de 830 millions d'euros porté par le programme Développement des entreprises et du tourisme, ce que l'absence de fongibilité entre programmes ne permettait pas dans l'architecture antérieure.

La structuration interne de l'action 21 est identique à celle de l'ancien programme, les trois actions du programme Tourisme devenant trois sous-actions de l'action *Tourisme*.

Les objectifs ont été fusionnés au sein d'un objectif synthétique : promouvoir l'offre touristique de qualité et le tourisme social en favorisant les partenariats financiers. Les trois indicateurs ont été conservés, à titre provisoire, en l'état.

B.– DES CRÉDITS BUDGÉTAIRES, EN DIMINUTION D'ANNÉE EN ANNÉE, DONT L'UTILISATION DOIT ÊTRE OPTIMALE

Si les autorisations d'engagement qui s'élèvent à 44,6 millions d'euros sont en hausse de 3 % par rapport à 2012, les crédits de paiement, avec 38,7 millions d'euros, connaissent une baisse de plus de 13 % qui fait suite à celle de 10 % l'année dernière.

Ils représentent respectivement 5,4 % de l'ensemble des autorisations d'engagement du programme Développement des entreprises et du tourisme et 4,6 % de la totalité des crédits de paiement du programme.

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ACTION *TOURISME*

(en millions d'euros)

Sous-actions	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Loi de finances pour 2012	Projet de loi de finances pour 2013	Évolution 2013/2012 (en %)	Loi de finances pour 2012	Projet de loi de finances pour 2013	Évolution 2013/2012 (en %)
1.– Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire	35,64	32,43	- 9,01	35,64	32,43	- 9,01
2.– Économie du tourisme et développement de l'activité touristique	5,19	9,55	84,01	6,58	4,54	- 31,00
3.– Politiques favorisant l'accès aux vacances	2,37	2,59	9,28	2,48	1,71	- 31,05
Total	43,20	44,57	3,17	44,70	38,69	- 13,45

Source : projet de loi de finances pour 2013 et réponses au questionnaire budgétaire

1.– Promotion de l'image touristique de la France : des crédits destinés à 98 % à Atout France

La sous-action 1 *Promotion de l'image touristique de la France et de ses savoir-faire*, avec 32,43 millions d'euros d'autorisations d'engagement et de crédits de paiement, concentre 73 % des autorisations d'engagement et 84 % des crédits de paiement de l'action *Tourisme*.

La subvention pour charges de service public versée à Atout France, à hauteur de 31,8 millions d'euros, représente 98 % des crédits de paiement et des autorisations d'engagement de cette sous-action.

Le projet de budget d'Atout France devra tenir compte d'une baisse du montant de la subvention de presque 5 % entre 2012 (33,3 millions d'euros) et 2013 (31,8 millions d'euros) ainsi que d'une baisse du niveau des emplois sous plafond d'environ 3 % entre 2012 (330 équivalents temps plein) et 2013 (319 équivalents temps plein).

Le budget total d'Atout France est de 76,3 millions d'euros pour 2012. Il comprend non seulement la subvention accordée par l'État, mais aussi les ressources de partenariat que l'opérateur trouve auprès de multiples acteurs (régions, entreprises...). En 2012, les dépenses qu'Atout France aura spécifiquement consacrées aux campagnes de communication s'élèveront à 40,2 millions d'euros, soit 52,7 % du budget total. Elles reflètent la mission prioritaire de promotion de la destination France assurée par l'opérateur dans les 32 pays où il est présent.

Les crédits de cette sous-action couvrent également la cotisation de la France à des organismes internationaux (Organisation mondiale du tourisme et Organisation du tourisme dans les Caraïbes). Ils n'incluent pas de moyens relatifs aux expositions universelles, les modalités de la participation de la France à l'exposition universelle de Milan en 2015 n'étant pas encore définies. Le

Rapporteur spécial tient à souligner que le retour d'expérience sur Shanghai montre que plus l'engagement est tardif, plus les coûts sont difficiles à négocier et les partenariats à trouver.

2.– Économie du tourisme et développement de l'activité touristique

Les crédits de la sous-action *Économie du tourisme et développement de l'activité touristique* s'élèvent à 9,55 millions d'euros en autorisations d'engagement et 4,54 millions d'euros en crédits de paiement.

L'augmentation des autorisations d'engagement de plus de 4 millions d'euros de la sous-action 2 *Économie du tourisme et développement de l'activité touristique* s'explique par le renouvellement de deux marchés pluriannuels qui seront engagés en totalité en 2013 : l'enquête sur le suivi de la demande touristique des Français (SDT) et l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE).

La connaissance et l'analyse des besoins de l'offre et de la demande constituent pour l'État un préalable nécessaire à la définition d'une politique adéquate en matière de régulation de l'activité touristique. Des enquêtes et études sont réalisées pour disposer des données touristiques économiques et de fréquentation, et identifier les enjeux majeurs de l'évolution du tourisme français dans un contexte de concurrence internationale accrue.

Les crédits consacrés aux enquêtes s'élèvent à 4,55 millions d'euros en autorisations d'engagement et 1,9 million d'euros en crédits de paiement. Les autres crédits de cette sous-action se décomposent ainsi :

- crédits contractualisés au titre des contrats de projet État-régions 2007-2013 (observation économique régionale, contractualisations en matière de développement durable),

- soutien au développement des politiques touristiques (partenariats internationaux, fédérations nationales de tourisme),

- soutien au plan Qualité tourisme destiné à rendre plus lisible l'offre touristique française en impulsant des démarches de normalisation de la qualité.

3.– Politiques favorisant l'accès aux vacances

Le développement des politiques favorisant l'accès aux vacances (sous-action 3) se traduit, en termes budgétaires et en dehors des actions de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), par des crédits à hauteur de 2,6 millions d'euros en autorisations d'engagement et de 1,7 million d'euros en crédits de paiement. Une contribution sera maintenue sur le volet « accessibilité et mise aux normes » des contractualisations 2007-2013 et le partenariat avec les acteurs associatifs du tourisme social sera renouvelé, mais conditionné à des outils d'analyse et de résultat sur la nature et l'impact des actions engagées.

C.– L'EFFORT PUBLIC EN FAVEUR DU TOURISME

1.– Le coût complet de l'action *Tourisme* : 79,7 millions d'euros

Aux 38,7 millions d'euros de crédits de paiement directement imputés à la réalisation de l'action *Tourisme* doivent être ajoutés les crédits de fonctionnement de l'administration centrale et des services déconcentrés destinés à sa mise en œuvre.

Pris en charge par d'autres actions du programme 134 ou par d'autres programmes, ils s'élèvent pour 2013 à 41 millions d'euros et se décomposent ainsi :

– 38,6 millions d'euros ventilés en interne et qui correspondent à la quote-part des crédits de rémunération des personnels de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) contribuant à la mise en œuvre de l'action, déterminée au moyen d'une enquête temps-agents ; ces crédits sont supportés par les actions 2 et 3 du programme 134 ;

– 2,4 millions d'euros correspondant aux coûts de support ministériel portés par le programme 218 Conduite et pilotage des politiques économique et financière de la mission **Gestion des finances publiques et des ressources humaines**.

L'évolution entre la loi de finances initiale pour 2012 et le projet de loi de finances pour 2013 montre une diminution des coûts complets de la politique du tourisme. Elle résulte d'une baisse générale des coûts de support mutualisés portés par le programme 218 du fait des efforts engagés par ce programme pour rationaliser et réduire ses coûts de fonctionnement.

Au 31 décembre 2011, les effectifs de l'administration centrale et du réseau DGCIS mobilisés dans le cadre de l'activité tourisme représentaient 156 ETP. Toutefois les crédits correspondants font l'objet d'évaluations fluctuantes selon les années et de peu de précisions dans le projet annuel de performances. Le Rapporteur spécial souhaiterait que la part du tourisme dans les actions mutualisées soit mieux identifiée.

2.– Le document de politique transversale : les grands axes de la politique de l'État en faveur du tourisme

L'objectif de ce document est d'offrir un aperçu le plus complet possible de l'effort de l'État en faveur du tourisme. Il est évalué pour 2013 à 1,9 milliard d'euros porté par 23 programmes relevant de 12 missions. L'ensemble des programmes a été analysé afin d'identifier les actions ayant, en tout ou partie, un impact sur l'économie du tourisme.

Les trois axes de la politique du tourisme dégagés au niveau interministériel sont identiques à ceux de l'année dernière :

- améliorer l'offre touristique et favoriser l'accès d'un public élargi aux vacances ;
- renforcer la valorisation touristique de patrimoine de la France et de sa culture ;
- développer un tourisme durable respectueux de l'environnement.

Les crédits les plus importants, à hauteur 715 millions d'euros en crédits de paiement, correspondent au programme Patrimoines et au programme Transmission des savoirs et démocratisation de la culture de la mission **Culture**. Les manifestations et sites culturels reçoivent chaque année 300 millions de touristes. 80 % des visiteurs du musée du Louvre et du musée d'Orsay sont des touristes, 34 % sont des étrangers. Le patrimoine culturel est un élément déterminant du choix pour un voyage à destination de la France.

Vient ensuite la contribution du programme Diplomatie culturelle et d'influence de la mission **Action extérieure de l'État** à hauteur de 367 millions d'euros à la politique du tourisme. Ces crédits recouvrent le versement de bourses à hauteur de 72 millions d'euros, mais surtout le soutien à l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger à hauteur de 218 millions d'euros.

Le programme Économie et développement durable de l'agriculture et des territoires de la mission **Agriculture, alimentation, forêt et affaires rurales** contribue à hauteur de 301 millions d'euros à la politique du tourisme à travers le financement de différents dispositifs de préservation des paysages et de l'environnement.

Si l'on ne peut que féliciter la DGCIS de l'important travail de recensement qu'elle a effectué, l'examen des données ne fait pas toujours apparaître de lien direct entre ces crédits et la politique du tourisme, comme dans le cas, par exemple, des crédits consacrés à l'économie et au développement durable de l'agriculture et des territoires. L'absence de lignes budgétaires spécifiquement dédiées au tourisme dans les budgets des autres missions rend difficile l'analyse des crédits.

ÉVALUATION DES CRÉDITS CONSACRÉS À LA POLITIQUE TRANSVERSALE DU TOURISME

(en millions d'euros)

Mission	Programmes contributeurs	Exécution 2011		LFI 2012		PLF 2013	
		AE	CP	AE	CP	AE	CP
Recherche culturelle et culture scientifique	186	114,88	114,59	114,13	114,74	115,83	118,83
Économie	134	69,19	72,01	67,43	68,94	67,94	62,06
Écologie, développement et aménagement durables	217 / 205 / 203 / 207	73,18	69,33	68,59	72,06	69,44	70,37
Travail et emploi	102 / 103	206,60	189,99	188,15	176,50	173,13	170,85
Relations avec les collectivités territoriales	119 / 120 / 121	9,44	9,44	1,92	1,92	1,92	1,92
Économie et développement durable de l'agriculture, et des territoires	149 / 154	306,92	367,98	339,10	392,37	381,38	350,56
Culture	224 / 175	797,83	717,37	730,17	775,34	706,42	715,06
Action extérieure de l'État	185	356,43	357,38	369,99	369,99	367,78	367,78
Outre-mer	123 / 138	7,76	2,81	0,80	0,80	5,65	5,65
Sport, jeunesse et vie associative	219	9,64	15,16	8,11	15,28	6,62	5,24
Intérieur		2,35	2,35	2,2	2,2	2,1	2,1
Politique des territoires	162 / 112	109,85	80,05	86,18	87,07	77,93	90,40
TOTAL		2 064,09	1 998,47	1 984,99	2 083,69	1 978,14	1 960,09

Source : document de politique transversale Tourisme, projet de loi de finances pour 2013

3.- Les dépenses de promotion des collectivités territoriales

Les collectivités territoriales disposent d'organismes dont la mission est en tout ou partie consacrée à la promotion touristique de leur territoire. Il s'agit des comités régionaux du tourisme, des comités départementaux du tourisme, des offices de tourisme et syndicats d'initiative. La majorité des comités départementaux du tourisme ont fusionné avec leurs agences de réservation et ont donné naissance aux agences de développement touristique (ADT).

Pour 2010 (dernières données disponibles), le budget cumulé des 96 agences de développement touristiques s'est élevé à 192 millions d'euros, le budget médian étant d'environ 2,09 millions d'euros.

Le budget cumulé des 22 comités régionaux du tourisme s'est élevé à 120 millions d'euros en 2010. Ils ont consacré plus de 57 millions d'euros à la promotion des destinations régionales, avec des enveloppes variant de 1,2 à 7,5 millions d'euros (hors Île-de-France).

De nombreux comités régionaux du tourisme ont implanté des bureaux à l'étranger comme le Languedoc Roussillon présent à New York, ou la Normandie qui a des antennes à Londres et Francfort, partagées avec le Grand Ouest à Milan et Madrid, ou encore le CRT Nord-Pas-de-Calais qui, avec la Picardie, a deux antennes presse en Allemagne et aux Pays-Bas.

En matière de promotion à l'étranger, le Rapporteur spécial estime que les synergies entre les différents niveaux de collectivités territoriales et avec Atout France pourraient être plus systématiquement recherchées et les moyens davantage mutualisés.

II.- LA FISCALITÉ DU TOURISME

A.- DES DÉPENSES FISCALES DE PRÈS DE 1,2 MILLIARD D'EUROS QUI REPRÉSENTENT 30 FOIS LES CRÉDITS DE L'ACTION *TOURISME*

L'action *Tourisme* bénéficie à titre principal de quatre mesures fiscales.

Deux d'entre elles concentrent plus de 92 % du coût total estimé. La plus importante est le taux de TVA à 7 % (qui a remplacé le taux à 5,5 % depuis le 1^{er} janvier 2012) pour la fourniture de logements dans les hôtels, dont le coût est estimé à 890 millions d'euros pour 2013. Elle est suivie du taux de TVA à 7 % pour la fourniture de logements dans les terrains de camping classés (210 millions d'euros).

Selon le rapport du Comité d'évaluation des dépenses fiscales et des niches sociales, ces dispositifs anciens n'ont pas d'objectifs clairement assignés, et n'obtiennent que la note de 1 sur une échelle allant de 1 à 3.

Bien que l'emploi ne soit pas l'objectif affiché du taux réduit dans l'hôtellerie, l'Inspection générale des finances évalue à près de 9 000 emplois l'impact bénéfique de la mesure sur les 210 000 emplois générés par le secteur de l'hôtellerie. Sa remise en cause nuirait à la compétitivité de l'hôtellerie française, les taux de la majorité des pays européens étant des taux réduits.

Sur ces deux dépenses, le relèvement du taux de la TVA de 5,5 à 7 % a permis une économie annuelle de l'ordre de 100 millions d'euros.

La mesure d'« 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 » n'a pas donné lieu à évaluation par l'Inspection générale des finances. Cependant cette mesure qui vise à faciliter la

diffusion du chèque-vacances auprès des personnes dont le revenu fiscal est inférieur à un plafond, défini en fonction de la composition du foyer fiscal, semble présenter un rapport coût avantage positif au regard des objectifs qu'elle poursuit.

**DÉPENSES FISCALES SUR IMPÔTS D'ÉTAT DONT L'OBJET PRINCIPAL
CONTRIBUE À L'ACTION *TOURISME***

(en millions d'euros)

Numéro et intitulé de la mesure		Chiffage pour 2010	Chiffage pour 2011	Chiffage pour 2012	Chiffage pour 2013
730 205	Taux de 7 % depuis le 1 ^{er} janvier 2012 pour la fourniture de logements dans les hôtels (Taxe sur la valeur ajoutée)	940	960	870	890
730 206	Taux de 7 % depuis le 1 ^{er} janvier 2012 pour la fourniture de logements dans les terrains de camping classés (Taxe sur la valeur ajoutée)	220	230	210	210
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)	50	50	50	50
110 221	Réduction d'impôt au titre des investissements dans le secteur du tourisme (Impôt sur le revenu)	51	51	46	40
Coût total des dépenses fiscales		1 261	1 291	1 176	1 190

Source : projet de loi de finances 2013

**B.– LA FIN DES DISPOSITIFS FISCAUX EN FAVEUR DES
INVESTISSEMENTS DANS LE SECTEUR DU TOURISME**

Le dispositif fiscal en faveur des investissements dans les logements faisant partie d'un village résidentiel de tourisme classé inclus dans le périmètre d'une opération de réhabilitation de l'immobilier de loisir ne sera pas reconduit au-delà du 31 décembre 2012.

Celui en faveur de la réhabilitation des résidences de tourisme recouvre trois modalités d'incitation fiscale. La reconduction de deux d'entre elles au-delà du 31 décembre 2012 n'est pas prévue par le présent projet de loi de finances.

Seule demeure la troisième modalité d'incitation fiscale qui porte sur l'acquisition, au sein d'une résidence de tourisme, d'un logement neuf ou de plus de 15 ans avec réhabilitation. Le plafond d'investissement pris en compte est de 300 000 euros. Le taux de la réduction d'impôt sur le revenu est fixé à 11 % du prix de revient, majoré le cas échéant des travaux en cas de réhabilitation, sous réserve de louer le logement nu pendant neuf ans à l'exploitant de la résidence de tourisme.

Cette mesure d'incitation n'est pas conditionnée à un zonage d'éligibilité. Dans certaines conditions, l'avantage fiscal prévu sera maintenu jusqu'en 2015 pour tenir compte des délais de réhabilitation ou de finalisation des opérations immobilières, mais n'a pas vocation à perdurer au-delà.

Enfin, le dispositif en faveur de la rénovation des meublés de tourisme ne sera plus en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2013. Sa reconduction n'est pas prévue.

C.– DES COMMISSIONS PERÇUES PAR DES *PURE PLAYERS* DOMICILIÉS À L'ÉTRANGER QUI ÉCHAPPENT À TOUTE FISCALITÉ

En France, le secteur du tourisme est le premier marché de commerce en ligne avec un chiffre d'affaires de 12 milliards d'euros, soit près d'un tiers des recettes engendrées par le commerce en ligne en 2011, tous secteurs confondus.

Le poids des *pure players*, acteurs très compétitifs dans le marché de l'hébergement, est en augmentation constante depuis quelques années. Des centrales de réservation en ligne comme Expedia implanté en Irlande et Booking implanté aux Pays-Bas sont devenues des canaux de réservation incontournables. Elles ont des taux de commission très élevés (de 15 à 25 %) qui échappent au champ fiscal français. Il en résulte un manque à gagner pour les finances publiques et un désavantage compétitif pour les entreprises de ce secteur.

En effet lorsqu'un opérateur de l'Union européenne fournit des services sous une forme électronique à un particulier établi dans l'Union européenne, le lieu d'imposition continue à être celui où le prestataire est établi. Il n'est donc pas soumis à la TVA. Cette règle devrait être modifiée par l'application de la directive TVA du 12 février 2008 relative aux services électroniques, mais cette dernière, si elle entre en vigueur le 1^{er} janvier 2015, reportée à 2019, au terme d'une période de transition, la perception effective de la totalité de la TVA sur les services électroniques par l'État de résidence du consommateur final.

Ce problème rejoint celui plus global de la fiscalité numérique. Comme le dit très bien M. Philippe Marini, président de la commission des finances du Sénat, dans son rapport d'information publié en juin 2012 « Feuille de route pour une fiscalité numérique neutre et équitable » : « *un débat s'est ouvert sur la manière de faire contribuer aux finances de l'État des groupes qui en parfaite conformité avec les règles fiscales françaises et européennes sont établis fiscalement dans d'autres pays de l'Union européenne et ne paient donc pas en France d'impôt sur les sociétés, alors que ces groupes utilisent les infrastructures et les services publics situés sur le territoire national, et surtout font appel au pouvoir d'achat des consommateurs* ».

Le Gouvernement a lancé en juillet dernier une mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique. Elle sera chargée de dresser un inventaire des différents impôts et taxes qui concernent aujourd'hui ce secteur, effectuera sur ce sujet une comparaison internationale et évaluera la situation des sociétés au regard de cette fiscalité. Elle formulera des propositions visant à créer les conditions d'une contribution à l'effort fiscal du secteur mieux répartie entre ses différents acteurs et favorable à la compétitivité de la filière numérique française. La mission s'attachera notamment à dégager des propositions en matière de localisation et

d'imposition des bénéficiaires, du chiffre d'affaires, ou, éventuellement, sur d'autres assiettes taxables. Cette mission doit rendre ses conclusions au cours de cet automne.

D.– LA RÉFORME DE LA TAXE DE SÉJOUR

Les communes peuvent bénéficier du produit de la taxe de séjour sur les hébergements touristiques marchands. Ces recettes sont directement affectées à des dépenses favorisant la fréquentation touristique, la protection et la gestion d'espaces naturels. La taxe additionnelle levée par les départements est affectée à la promotion de leur développement touristique.

L'institution et le recouvrement de la taxe de séjour relèvent de l'initiative de la collectivité territoriale (commune ou groupement de communes). Par délibération, elle en fixe le montant, dans des bornes tarifaires fixées par la réglementation, en fonction de barèmes variant selon le confort des hébergements. Le tarif est appliqué à la « nuitée de séjour » marchand. La collectivité territoriale fixe, aussi, la période de recouvrement et la nature des hébergements à taxer.

Le décret n° 2011-1248 du 6 octobre 2011 relatif aux barèmes de la taxe de séjour a ajusté les barèmes existants en introduisant la catégorie des hôtels 5 étoiles afin de tenir compte de la réforme intervenue sur le classement des hébergements touristiques.

Les critiques récurrentes sur le faible rendement de la taxe de séjour, les modalités de collecte qui sont souvent artisanales et son utilisation poussées à la mise en chantier d'une réforme de grande ampleur. Cette réforme relève de la compétence du ministère de l'Intérieur en partenariat avec le ministère chargé du tourisme. Un groupe de travail a été initié.

PRODUITS REÇUS PAR LES COMMUNES ET LEURS GROUPEMENTS

(en millions d'euros)

Exercice	Communes bénéficiaires de la taxe de séjour	Produit global	Produit taxe de séjour	Produit taxe forfaitaire
2006	2 315	146,95	103,32 (1 983 communes)	43,63 (332 communes)
2007	2 285	151,46	107,17 (1 957 communes)	44,28 (328 communes)
2008	2 273	160,11	116,134 (1 989 communes)	43,98 (284 communes)
2009	2 391	166,21	115,41 (2 046 communes)	50,80 (345 communes)
2010	2 590	197,93	138,79 (2 252 communes)	59,14 (338 communes)

Source : réponse au questionnaire parlementaire

E.– UNE MENACE POUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA FRANCE : LA HAUSSE DE LA TVA DANS LA RESTAURATION

Le secteur de la restauration est déterminant pour l'attractivité touristique de la France.

L'application du taux réduit de TVA à ce secteur (5,5 %, puis 7 % depuis le 1^{er} janvier 2012) a été instaurée par l'article 22 de la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques.

Trois ans après, la ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme, Madame Sylvia Pinel, a souhaité dresser un bilan « *transparent et contradictoire* » du contrat d'avenir signé entre l'État et les organisations professionnelles représentatives du secteur en 2009. Des groupes de travail avec les organisations professionnelles ont été constitués et réunis tout au long du mois d'octobre. Les résultats de leurs travaux devraient être connus mi-novembre.

Les conclusions du rapport d'information sur la TVA dans le secteur de la restauration, présentées le 30 octobre dernier à la commission des Finances de l'Assemblée nationale, sont sans appel. M. Thomas Thévenoud, rapporteur, considère qu'il faut mettre fin à un tel avantage fiscal : celui-ci avait été accordé en contrepartie d'engagements sur l'emploi, les prix et l'investissement que les professionnels n'ont, à ses yeux, pas tenus. Deux hypothèses sont présentées par le rapporteur : restaurer un taux de TVA normal ou augmenter le taux de TVA réduit.

Le Rapporteur spécial s'oppose à de telles conclusions.

1.– Le taux de TVA réduit a permis des avancées

Sans la TVA réduite, 30 000 emplois auraient été supprimés et de nombreux restaurants auraient été contraints de fermer. La baisse de la TVA a permis de pallier un début de décrochage du secteur observé dès la fin de l'année 2007. Sur trois ans, entre juin 2009 et juin 2012, le secteur de la restauration a créé 69 660 emplois supplémentaires.

La baisse de la TVA a permis de relancer un dialogue social sinistré : 817 millions d'euros ont été reversés aux salariés au titre de la revalorisation de la grille salariale et de la prime TVA.

Elle a conduit à l'harmonisation des taux pour l'ensemble du secteur en gommant l'avantage comparatif dont bénéficiait la restauration rapide et a ainsi instauré une concurrence équilibrée entre établissements.

2.– Son abandon aura des conséquences graves pour la filière touristique et l'emploi

Le secteur de la restauration est, en partie, exposé à la concurrence internationale. Le touriste étranger choisit une destination en fonction d'un rapport qualité/prix d'ensemble. La clientèle des pays émergents, par exemple, peut choisir entre la France et nos principaux concurrents, l'Espagne (qui applique un taux réduit de TVA pour la restauration de 8 %) ou l'Italie (taux de 10 %). Les prix de la restauration sont aussi déterminants pour le tourisme d'affaires.

Augmenter une nouvelle fois le taux réduit de TVA aura des conséquences lourdes en termes d'emploi dans les filières touristiques. Sur les 943 561 emplois salariés recensés dans les activités caractéristiques du tourisme, 61 % sont dans la restauration. Des dizaines de milliers d'emplois seraient menacés dans les petits établissements de restauration traditionnelle, essentiels au maintien de l'attractivité touristique du pays et à l'équilibre des territoires ruraux.

L'objectif du taux réduit, au moment où il a été voté, n'a jamais été en priorité la baisse des prix de la restauration, mais la création et la préservation des emplois, leur amélioration sous l'angle de la formation et du salaire, et le soutien aux investissements.

3.– Un relèvement à 10 % du taux de TVA intermédiaire annoncé par le Premier ministre

Le Premier ministre a présenté le 6 novembre dernier les 35 mesures de son *Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi* qui reprend la quasi-totalité de celles préconisées par M. Louis Gallois, Commissaire général à l'investissement dans son rapport *Pacte pour la compétitivité de l'industrie française*. Parmi celles-ci, figure le relèvement à 10 % du taux de TVA intermédiaire à 7 %. Cette mesure s'appliquera en 2014. La quasi-totalité des secteurs bénéficiant actuellement du taux intermédiaire à 7 % devrait se voir appliquer cette hausse, en tout premier lieu la restauration.

Seront également concernés le secteur des bâtiments et celui des hôtels et des campings.

Le secteur de l'hôtellerie restauration sera donc frappé d'une double peine : le relèvement du taux de TVA dans la restauration, mais aussi pour la fourniture de logements dans les hôtels et les campings. La compétitivité d'un secteur – qui va voir le taux de la TVA qui lui est applicable doubler en deux ans (il était de 5,5 % jusqu'au 31 décembre 2011) – est en jeu.

Cette instabilité fiscale intervient au moment où beaucoup d'hôtels sont confrontés à de forts besoins d'investissements pour faire face aux différentes échéances de mise aux normes.

À l'heure où l'objectif premier du Gouvernement est de préserver les emplois, il est paradoxal de fragiliser un secteur porteur d'emplois de proximité, non délocalisables, essentiels à la survie des territoires ruraux.

4.– Des salariés fortement perdants

Le relèvement du taux de la TVA aura des conséquences sur la rémunération des personnels.

Face à un relèvement du taux de TVA à 10 %, les restaurateurs menacent de supprimer la prime TVA qui avait été négociée en 2009 lors du passage au taux réduit. Cette prime équivaut à 2 % du salaire annuel, plafonnée à 500 euros.

Cette suppression de la prime s'ajoutera à l'abrogation des heures supplémentaires défiscalisées. Chaque salarié bénéficiait en moyenne de quatre heures supplémentaires par semaine défiscalisées dans son temps de travail. Le cumul des deux mesures pourrait conduire à une diminution de la rémunération des salariés de plus de 100 euros par mois, soit plus d'un mois de salaire par an.

L'ensemble des organisations syndicales représentatives des salariés du secteur est opposé au relèvement du taux réduit.

III.– INVESTIR SUR LA PROMOTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE FRANÇAISE

La France doit réussir à capter l'augmentation du flux touristique mondial qui passerait d'ici 2020 de 0,9 à 1,8 milliard de visiteurs annuels.

Cette priorité est issue des orientations stratégiques qui ont été définies sur les perspectives du tourisme en France à l'horizon 2020. La promotion de la France, en incitant les touristes étrangers à choisir la destination France et à y prolonger leur séjour, doit contribuer à améliorer l'impact des flux touristiques sur la balance des paiements. La marque « Rendez-vous en France » fait l'objet d'une rénovation en profondeur. Toutes les technologies Internet sont à présent mobilisées à l'appui des efforts de promotion.

A.– LA STRATÉGIE D'ATOUT FRANCE

L'action de promotion conduite par Atout-France a pour enjeu de contribuer à maintenir la France en tête des destinations touristiques mondiales et d'augmenter les recettes qui en découlent dans un contexte marqué par la volonté des États-Unis, déjà premiers en recettes générées par les visiteurs internationaux (153 milliards de dollars en 2011), de devenir la première destination touristique mondiale devant la France. Le président américain a fait du tourisme une arme économique.

1.– Des partenariats et des synergies rendus indispensables par la modestie de la subvention

Sur 31,8 millions d'euros de subvention publique, seuls 7 millions d'euros pourront être consacrés à la promotion. Cette enveloppe est essentielle puisqu'elle permet, grâce à un effet de levier, de mobiliser des fonds auprès des partenaires privés pour participer à la promotion de la destination France à l'étranger. Toutefois, son niveau, s'il devient trop faible, fera courir à l'Agence un risque de démobilitation de ses partenaires.

Les ressources dues aux partenariats qu'Atout France a su développer avec ses 1 100 adhérents se sont élevées pour 2012 à 38,5 millions d'euros.

Le budget 2012 d'Atout France prévoit un montant total de dépenses de 76,3 millions d'euros dont 46,5 millions d'euros sont destinés aux bureaux d'Atout France à l'étranger (61 % des dépenses totales). Elles se décomposent en dépenses de promotion (28,6 millions d'euros), dépenses de personnel (13,4 millions d'euros) et dépenses de fonctionnement – locaux et logistique – (4,5 millions d'euros).

Après avoir poursuivi un effort d'adaptation de son réseau à l'étranger en 2010 puis 2011, l'opérateur n'a pas conduit de modification concernant ses représentations à l'étranger durant l'année 2012.

La comparaison avec les grands pays concurrents dans le tourisme montre que la France dispose de moyens bien inférieurs à l'agence espagnole *Turespana*. Pourtant composée de provinces plus autonomes que les régions françaises, l'Espagne fédère davantage ses crédits au bénéfice d'une stratégie commune. Le budget de promotion du tourisme de l'Andalousie (90 millions d'euros) est par exemple supérieur à celui de la France. Cette agence mène des campagnes publicitaires d'envergure et a des niveaux d'investissement en promotion et commercialisation beaucoup plus importants qu'Atout France.

2.– Faire regagner à la France sa deuxième place en termes de recettes

La stratégie de la destination France 2010-2020, élaborée par Atout France en concertation avec près de 350 représentants de l'offre touristique française, a comme objectif prioritaire de faire regagner à la France sa place de deuxième destination touristique en termes de recettes, place que l'Espagne détient en ce moment, derrière les États-Unis.

Un plan marketing a été mis en place pour atteindre cet objectif. En 2011 malgré un contexte économique instable, les recettes touristiques ont atteint 33,4 milliards d'euros contre 30,8 milliards en 2010 (enquête EVE 2011) ce qui conforte les orientations stratégiques d'Atout France.

L'Agence réalise ainsi chaque année près de 2 000 actions de communication en France et dans le monde vers le grand public (campagnes de communications, éditions, événementiel, salons), vers les professionnels

(opérations commerciales, formations), vers le tourisme d'affaires, en direction de la presse, et une veille marketing. Ce sont plus de 450 événements professionnels qui ont été organisés à l'international, 350 campagnes grand public, plus de 9 000 professionnels qui ont été accueillis en France et 275 manifestations montées pour la presse.

Atout France apporte son expertise en ingénierie afin d'accroître la compétitivité des acteurs du tourisme et l'attractivité des destinations. L'Agence a signé en 2011 plusieurs conventions de partenariat dont l'objectif est la mise en œuvre de plans d'actions multi-marchés autour de thématiques porteuses ou visant à la valorisation d'une destination. Parmi ces partenariats, celui mené avec l'Office du tourisme et des congrès de Paris a permis de promouvoir le shopping et tout particulièrement la 5ème édition de l'opération « Soldes by Paris » auprès des professionnels, du grand public et des médias.

3.– Faire émerger de nouvelles destinations touristiques structurées et à visibilité internationale

L'offre touristique, très concentrée sur Paris (9,5 millions de visiteurs internationaux annuels) et Nice (1,2 million), ne permet pas de bénéficier pleinement de la richesse et de la diversité de nos filières et destinations touristiques.

Les contrats de destination ont pour objectif de fédérer autour d'une politique touristique adaptée aux territoires les acteurs publics et privés du tourisme. Ils vont être renforcés.

Atout France a mis en œuvre trois contrats de destination :

– en 2011, un contrat de destination a été signé afin de promouvoir les Antilles françaises ;

– en 2012, le contrat France du Grand Ouest (3 CRT, tous les CDT des régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire, les 3 fédérations des offices de tourisme et 4 opérateurs ferry privés) a été signé dans le cadre d'une démarche coordonnée en vue de reconquérir les clientèles du marché britannique. Le contrat porte tout autant sur le marketing de destination que la qualité d'accueil ou les actions d'observation et d'évaluation des retombées ;

– le troisième contrat de destination a été signé avec le conseil régional de Bourgogne, Bourgogne tourisme et Atout France le 8 juin 2012 pour une durée de 2 ans.

4.– Une stratégie adaptée à chaque nouveau segment de croissance

Sur les marchés lointains, et sur les marchés émergents, en particulier le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, la stratégie d'Atout France vise à convaincre les nouvelles classes moyennes et supérieures de choisir la France comme

destination principale en Europe. Ces nouvelles clientèles, qui effectuent des séjours plus longs que la moyenne et génèrent d'importantes recettes touristiques, portent une partie de la croissance du marché.

Seront ainsi développées à destination de ces pays des campagnes d'images mais aussi de développement et de promotion de produits, en partenariat avec des transporteurs et d'importants opérateurs.

Sur les marchés importants, comme celui de l'Espagne et de l'Italie, la démarche d'Atout France est focalisée sur les « *repeaters* », c'est-à-dire les personnes ayant visité Paris et l'Île-de-France au moins deux fois pour motif personnel au cours des cinq dernières années en valorisant des offres variées et innovantes, et des idées de séjours dédiées aux familles au meilleur rapport qualité/prix.

Sur les autres marchés européens, la stratégie d'Atout France vise à consolider le positionnement de la France comme destination privilégiée en présentant des offres territorialisées et/ou thématiques répondant aux attentes des familles, des couples actifs sans enfant (DINKS), des seniors actifs avec une démarche spécifique à destination des jeunes (18-25 ans). Le développement de produits de niches à forte valeur ajoutée pour des clientèles à hauts revenus (golf, œnotourisme, bien-être, tourisme ultramarin) sera également recherché.

5.- Développer le tourisme événementiel

Le Rapporteur spécial juge tout à fait importante la création d'événements. Ils ont un rôle de déclencheur auprès des clientèles étrangères en leur donnant une motivation pour choisir la destination France de préférence à un autre pays européen et créent « l'urgence » de venir. Les grandes expositions jouent à cet égard un rôle de premier ordre.

Au cours des prochaines années, seront organisés des événements autour du tourisme de mémoire (le centenaire de la Grande Guerre 1914-1918), mais aussi des événements sportifs (le Centième Tour de France, la Ryder Cup 2018, les Jeux Équestres mondiaux en 2014) et culturels comme Marseille Provence 2013.

B.- UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT SOUS-ESTIMÉ : LE TOURISME D'AFFAIRES

Le marché du tourisme d'affaires, des rencontres et événements professionnels représente les deux tiers de l'activité hôtelière, 35 % des dépenses réalisées sur le territoire et plus de 300 000 emplois. Il constitue un apport incontournable pour l'économie de la capitale en particulier.

Si, en 2011, Paris a battu son record historique de fréquentation hôtelière, c'est en particulier grâce à la forte contribution du tourisme d'affaires dont les nuitées ont progressé de 7,4 %.

Le poids économique de ce secteur est sous-estimé. Un voyageur d'affaires génère deux à trois fois plus de recettes qu'un touriste de loisirs. La France est un acteur historique du marché grâce au dynamisme de la région parisienne mais est en train de perdre des parts de marché au bénéfice de l'Autriche et de l'Espagne dont l'émergence se traduit par la création de nouveaux pôles de congrès, modernes et spacieux.

Paris Île-de-France concentre près de 80 % de l'activité nationale des rencontres et des événements professionnels. Avec près de 682 000 m², la région possède la première offre européenne en termes de surfaces d'exposition. Elle totalise le plus grand nombre de salons de plus de 200 exposants organisés, soit 134 salons. Elle est également la mieux placée au regard du nombre d'exposants et du nombre de visiteurs, avec respectivement 67 050 exposants contre 35 228 pour Francfort, et 7,2 millions de visiteurs contre 5,1 pour Milan.

Le classement ICCA (International congress and convention association) – 2011 concernant l'accueil des congrès internationaux par les métropoles mondiales place la France au cinquième rang derrière les États-Unis, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni et Paris au deuxième rang, derrière Vienne, avec 174 événements organisés.

1.– Les propositions du rapport sur le tourisme d'affaires dans le Grand Paris

Pour M. Gilles Péliçon, auteur d'un rapport publié en juin 2011, « Le tourisme d'affaires dans le Grand Paris pour une nouvelle ambition », « *Le tourisme d'affaires doit être vu comme une industrie à part entière, dont les retombées économiques directes et indirectes sont considérables. Le tourisme d'affaires, pour une région comme le Grand Paris et plus généralement pour la France, représente à la fois une vitrine de savoir-faire nationaux et, par l'opportunité qu'il donne à des étrangers de découvrir la ville et la région, les infrastructures et les talents, il est aussi le meilleur ambassadeur de l'attractivité de la France pour des investissements internationaux.* »

M. Gilles Péliçon souligne le caractère exceptionnel de l'offre de Paris en termes d'infrastructure, de patrimoine culturel et de capacité d'hébergement. En matière d'accueil des congrès, la France, avec la plus grande surface d'expositions d'Europe, génère plus de 300 millions d'euros de recettes pour 12 millions de visiteurs par an et possède la première capacité hôtelière en volume et en qualité.

Toutefois Paris perd des parts de marché et est devancée selon les classements par Singapour ou Vienne et Barcelone. La ville profite moins que d'autres de l'accroissement du marché mondial. Elle est en concurrence historique avec l'Allemagne, dont l'offre, contrairement à la France, est déployée sur plusieurs pôles, et doit faire face aux nouveaux venus, la Chine et Singapour, et à des villes européennes dont les dépenses de promotion sont fortement soutenues par les pouvoirs publics.

De grandes manifestations ou la venue de délégations sont régulièrement perdues par insuffisance de la capacité d'hébergement à Paris. Le Grand Paris doit conforter sa position en améliorant sa capacité hôtelière (il manque 4 000 chambres) et en investissant dans l'aménagement de centres de congrès et parcs d'exposition.

M. Gilles Pélisson formule un certain nombre de recommandations visant à identifier des pistes d'amélioration et à dynamiser la compétitivité de la place de Paris :

- le développement des grands événements,
- le renforcement des capacités hôtelières,
- l'amélioration de l'accueil et des liaisons rapides en matière de transport,
- l'aménagement de nouveaux espaces de congrès avec salles modulables,
- la rénovation du parc d'exposition de la porte de Versailles,
- un meilleur suivi statistique,
- une meilleure coordination CDT, CRT, office du tourisme, centre des congrès.

2.– Les perspectives de développement du secteur sont importantes

La loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des démarches administratives a créé une nouvelle catégorie de station classée de tourisme au titre du tourisme d'affaires ou du tourisme à découverte économique, secteur jugé à fort potentiel de croissance et de développement des territoires.

La région Paris Île-de-France multiplie les projets de création de nouveaux pôles d'accueil de manifestations tels les quartiers d'affaires *Cœur d'Orly* ou le complexe *Airapolis* à Roissy. Viparis, gestionnaire des dix principaux centres de congrès et lieux d'exposition de Paris Île-de-France, augmente sa capacité d'accueil et modernise ses infrastructures à un rythme soutenu afin de répondre aux attentes des clientèles d'affaires en matière de qualité de services.

La Ville de Paris projette d'augmenter la capacité hôtelière de 7 000 chambres avec des hôtels « gros porteurs » plus adaptés aux besoins des professionnels de l'industrie des congrès.

Les professionnels du secteur se sont engagés dans une réflexion approfondie afin de valoriser leur image par une redéfinition de leur rôle, de leurs fonctions et de leur positionnement. Il s'agit d'élever l'outil « Foires, salons, congrès et événementiel (FSCE) » au rang d'instrument stratégique, dans une vision de développement à long terme.

3.– Un potentiel inexploité : le tourisme de développement économique

Le tourisme de « découverte économique » des entreprises représente aujourd'hui environ 4 000 entreprises ouvertes au public et près de 10 millions de visiteurs. Il contribue à diversifier l'offre d'un territoire et constitue pour le secteur du tourisme d'affaires un potentiel encore inexploité. Vecteur de promotion des savoir-faire et des métiers, il représente pour l'entreprise un outil de communication pour améliorer son image et renforcer sa notoriété tant auprès de la population locale que des visiteurs. Un partenariat public-privé au niveau national a été mis en place pour favoriser le développement et la visibilité de la filière à travers un portail Internet recensant toutes les entreprises ouvertes au public. Ce portail, porté et développé par l'association « Visite d'entreprise.com » devrait être lancé à la fin du deuxième semestre 2012.

4.– Les tendances du marché des congrès, foires et salons

Le secteur des congrès, foires et salons est générateur de retombées économiques estimées pour 2010 à 5,8 milliards d'euros. La moitié d'entre elles correspond à des dépenses directes – location de la surface et stand – tandis que l'autre moitié correspond à des dépenses liées au séjour des visiteurs et des exposants (hôtellerie, restauration). L'ensemble de l'activité des foires et salons a généré un peu plus de 88 000 emplois à temps plein en France en 2010.

Le marché des congrès est en expansion : le nombre de congrès accueillis en 2010 a augmenté de 6 % avec 573 congrès recensés. Le nombre de participants a également progressé de 3%, avec un nombre moyen de congressistes qui passe de 853 à 892 en 2010. Ce dynamisme de l'activité se confirme en 2011 avec les premiers chiffres connus comme le nombre moyen de participants qui augmente de 12 %. Les congrès du secteur médical constituent 45 % du nombre total des congrès organisés en France. Leurs retombées économiques sont évaluées à environ 465 millions d'euros. Ils génèrent 8 900 emplois.

Depuis 2009, l'activité des congrès se caractérise par une réduction marquée des distances et des coûts de déplacement, ainsi que par une baisse, voire une suppression des prestations annexes aux congrès. Ont été créées des offres sur mesure dans une optique d'amélioration du retour sur investissement et de valorisation de l'expertise acquise lors de l'événement. La forme même du congrès change avec des événements de très grande taille qui côtoient des congrès plus courts, plus nombreux et plus spécialisés.

Les professionnels du secteur ont engagé une étude portant sur l'actualisation des ratios de dépense des congressistes. Les résultats de cette étude seront connus à la fin de l'année 2012.

IV.– INVESTIR SUR LA QUALITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE

L'hébergement pèse pour un tiers des emplois salariés du secteur du tourisme. Il représente près de 85 % des investissements touristiques. C'est en procédant à l'amélioration de la qualité des équipements et en encourageant la requalification de l'offre touristique que la France retrouvera les parts de marché qu'elle a cédées au cours des années.

A.– UN ENJEU : LA RÉUSSITE DU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Un nouveau classement des hébergements touristiques a été mis en place par la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques. Il comporte 5 catégories allant de 1 à 5 étoiles. Une « distinction Palace » a été créée. Il est valable 5 ans, période à l'issue de laquelle l'établissement doit renouveler la demande de classement.

La loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des démarches administratives a parachevé la réforme en confiant à Atout France la décision de classement des hébergements collectifs marchands (hôtels de tourisme, résidences de tourisme, villages de vacances, campings, parcs résidentiels de loisirs).

Le coût de la démarche de classement, via le recours à un cabinet accrédité, est à la charge de l'hébergeur et peut entraîner des dépenses de modernisation en fonction du nombre d'étoiles visées. En contrepartie, cette démarche contribue à la promotion de l'image de marque de l'établissement hôtelier et apporte une garantie d'information indispensable pour le consommateur, notamment dans le cadre de la réservation de séjours en ligne.

Son objectif est de donner aux clients potentiels des indications précises concernant le niveau d'équipement et de confort de l'établissement d'hébergement. Des référentiels ont été élaborés pour chaque type d'hébergement afin de permettre une appréciation homogène des équipements et des services proposés sur l'ensemble du territoire. Le classement par étoile demeure un outil incontestable de référencement et de commercialisation.

Le référentiel contient 246 critères répartis en trois grands chapitres : équipements, services au client, accessibilité et développement durable. Il concerne l'ensemble des catégories d'hébergement (hôtels de tourisme, campings et parcs résidentiels de loisirs, résidences de tourisme, villages de vacances, villages résidentiels de tourisme, meublés de tourisme).

**ÉTAT DES RECLASSEMENTS DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES
PAR ATOUT FRANCE - SITUATION AU 8 OCTOBRE 2012**

	Classement effectué ou imminent (base www.atout-france.fr)					
	Établissements (en nombre) (1)	Établissements classés	Établissements à classer et à publier par Atout France (2)	Établissements classés par une autre autorité et à publier (3)	Établissements à classer et à publier (demande déposée avant le 1 ^{er} juin) (4)	Total du nombre de classements prononcés ou à prononcer
Hôtels	16 958	10 523 soit 62%	95	21	25	10 639 soit 63%
Campings et PRL	7 854	4 266 soit 54%	461	6	21	4 733 soit 60%
Résidences de tourisme (5)	848	887 soit 104%	76	7	0	970 soit 114%
Villages de vacances	926	138 soit 15%	34	0	0	172 soit 18%

(1) Source : INSEE, DGCIS

(2) Il s'agit des demandes de classement déposées auprès d'Atout France depuis le 1^{er} juin 2012 et pour lesquelles la complétude a été constatée.

(3) Il s'agit, désormais, exclusivement des demandes adressées auprès de la collectivité territoriale de Corse, de la collectivité territoriale de Saint-Barthélemy et de la collectivité territoriale de Saint-Martin.

(4) Il s'agit des demandes de classement déposées avant le 1^{er} juin 2012.

(5) Le potentiel de structures d'hébergement de type résidences de tourisme est estimé à environ 2 000 (Source DGCIS).

Depuis la date du 23 juillet 2012, il n'est plus possible de se réclamer des anciens niveaux de classement.

Au 18 septembre 2012, 9 849 hôtels étaient classés sur 17 000 recensés. Ce chiffre de 17 000 est celui des hôtels recensés dans l'ancien système de classement et ne correspond donc pas à l'ensemble du parc qui serait supérieur à 22 000 hôtels.

RÉPARTITION PAR CATÉGORIE DES HÔTELS CLASSÉS

Catégorie	Nombre d'hôtels	Pourcentage
1 étoile	494	5 %
2 étoiles	3 443	35 %
3 étoiles	4 452	45 %
4 étoiles	1 223	12 %
5 étoiles	237	3 %
Total	9 849	100 %

Source : CCI France

Atout France assure la gestion et la protection de la « distinction Palace », qui correspond à une marque collective, prenant la forme d'un label et reconnaissant les caractéristiques exceptionnelles d'un hôtel. À ce jour, 12 hôtels ont obtenu la distinction.

Le Rapporteur spécial estime qu'une communication plus importante devrait être faite sur ce nouveau classement. Il est essentiel de poursuivre la sensibilisation des professionnels à cette démarche et de promouvoir et valoriser cette réforme auprès de la clientèle et du grand public.

B.– L'OFFRE HÔTELIÈRE FRANÇAISE À L'HEURE DU NOUVEAU CLASSEMENT

Au cours des dix dernières années, l'hôtellerie française a maintenu ses capacités avec un parc de près de 600 000 chambres. Cette stabilité d'ensemble du parc hôtelier cache des mutations sensibles avec la progression de l'hôtellerie de chaîne, dont les capacités sont passées de 187 000 chambres à 237 000 chambres et *a contrario* la diminution du nombre d'hôtels indépendants.

La cartographie de l'hôtellerie de chaîne (40 % des chambres et 20 % des établissements localisés en zones d'activité, à la périphérie des agglomérations et en zones de passage) et celle des indépendants (60 % des chambres et 80 % des établissements répartis pour 20 % sur le littoral, 16 % en montagne, 21 % en zone rurale et 42 % en zone urbaine) sont complémentaires.

ÉVOLUTION DE L'HÔTELLERIE DE CHAÎNE

	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	Évolution 2007/2011
Nombre d'établissements	3 075	3 094	3 118	3 136	3 163	+ 2,86 %
Nombre de chambres	245 248	246 837	249 078	250 814	254 213	+ 3,66 %

Source : Insee, DGCLIS, partenaires régionaux.

Le parc hôtelier indépendant, surtout dans la catégorie économique, est en net recul avec la disparition de plus de 1 000 hôtels en moins de cinq ans. Ces fermetures, en partie dues à l'impossibilité pour les hôtels de répondre aux exigences en matière de sécurité incendie et d'accessibilité, auront un impact négatif sur le développement équilibré de nos territoires. Plus de 3 000 hôtels sont menacés. 35 000 emplois seraient en jeu.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HÔTELS INDÉPENDANTS ENTRE 2007 ET 2011

	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	Évolution 2007/2011
Nombre d'établissements	14 646	14 393	14 164	13 934	13 837	- 5,52 %

Source : Insee, DGCLIS, partenaires régionaux

Au sein du périmètre de l'hôtellerie indépendante, la situation est très contrastée selon les régions ou les villes d'implantation. Les hôtels implantés à Paris ou dans les grandes villes, et de manière plus générale dans des lieux marqués par un afflux régulier de visiteurs, sont en mesure d'atteindre un bon niveau de rentabilité.

En revanche, la situation de l'hôtellerie indépendante est plus fragile sur le restant du territoire. La saisonnalité de l'activité tend à restreindre la rentabilité de ces établissements, notamment en zone de montagne. De plus, ce type d'hôtellerie est fortement concurrencé par d'autres formes d'hébergements non hôteliers, telles que les résidences de tourisme, les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes.

Le développement des chaînes ne saurait compenser les disparitions d'hôtels indépendants qui représentent 85 % des hôtels en zone rurale et 95 % dans les zones de montagne. Ils sont essentiels à la survie de nos territoires et font de la France une grande destination de vacances et de loisirs.

C.- UNE PRIORITÉ : ASSURER LA MISE AUX NORMES DE L'HÔTELLERIE EN VISANT LE RÉALISME ET L'EFFICACITÉ

La rénovation de l'offre d'hébergement touristique français, en particulier de l'hôtellerie, a été au cœur des débats, lors de la discussion du projet de loi de développement et de modernisation des services touristiques.

Les risques de disparition de nombreux hôtels indépendants soumis aux nouvelles réglementations placées sous le signe de la sécurité et de l'accessibilité ont amené le Parlement à demander un rapport établissant un diagnostic des conséquences de ces réglementations. Selon les projections réalisées, l'application des textes en matière de sécurité et d'accessibilité pourrait s'accompagner de la disparition de 2 000 à 4 000 établissements en cinq ans, représentant de 15 000 à 20 000 emplois directs et autant d'emplois indirects.

La rédaction de ce rapport, qui devait évaluer le risque de disparition des petits établissements lié à la mise en œuvre de ces mesures, a été confiée au corps d'inspection du ministère de l'Économie, le Contrôle général économique et financier (CGEfi), sous l'autorité de M. Jean-Luc Michaud, chef de mission. Ce rapport, publié en avril 2010, n'a jamais été transmis au Parlement, mais le Rapporteur spécial, en qualité de ministre du Budget, a été destinataire de ses conclusions.

1.- Trois échéances successives pour l'hôtellerie

Les exploitants hôteliers se sont trouvés confrontés à plusieurs échéances :

– à l'origine, celle du 4 août 2011 pour les normes de sécurité incendie.

Un arrêté en date du 26 octobre 2011 a accordé un sursis aux hôteliers jusqu'au 1^{er} janvier 2012 pour transmettre un dossier de mise en sécurité accompagné d'un échéancier des travaux et a assoupli la réglementation incendie pour les très petits hôtels pouvant accueillir 20 personnes au plus ;

– celle du 23 juillet 2012 pour les normes de classement hôtelier.

Le financement des travaux de mise aux normes obligatoires ne peut être dissocié des travaux de modernisation et de mise aux normes pour le classement facultatif en hôtellerie de tourisme ;

– celle du 1^{er} janvier 2015 pour l'accessibilité.

Le principe de l'accessibilité pour les handicapés de tous les locaux d'habitation a été imposé par la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées avec une date limite fixée au 1^{er} janvier 2015. Il n'a été accompagné d'aucune étude d'impact et le grand nombre de textes publiés pour son application rend la compréhension de leurs obligations par les hôteliers peu aisée.

Échelonnées sur quatre ans, ces échéances conduisent les exploitants hôteliers à devoir affronter plusieurs diagnostics et des préconisations de travaux parfois contradictoires.

2.– Les propositions du rapport du Contrôle général économique et financier

Ce rapport présente un certain nombre de recommandations, toujours d'actualité, dont l'application serait tout à fait opportune. Des solutions raisonnables doivent en effet être recherchées, conciliant l'activité économique, les exigences de sécurité et l'accessibilité à tous. Les principales propositions sont les suivantes :

– renforcer l'homogénéité de l'interprétation des textes par les services publics chargés d'appliquer les normes sécurité, accessibilité et classification ;

Très souvent les avis rendus par les commissions s'en tiennent aux contraintes maximales et hésitent à prendre en compte les aménagements prévus par les textes. Certains services publics comme la préfecture de police de Paris ont mis en œuvre des processus d'analyse du risque et des besoins et disposent d'une pratique quotidienne qui pourrait être mise à profit des autres services publics ayant en charge les mêmes missions ;

– accompagner les hôteliers dans l'ensemble du parcours de mise aux normes. Hormis le cas particulier de Paris où les exploitants hôteliers font l'objet d'un suivi administratif étroit et disposent d'un accompagnement technique solide, plus de 90 % des exploitants de petits hôtels, dispersés sur l'ensemble du territoire, sont confrontés à des difficultés ;

- prévoir des modalités de financement plus adaptées à la capacité financière des exploitants indépendants ;

- améliorer la lisibilité et l'efficacité des aides publiques à la mise aux normes des hôtels indépendants. Les aides financières relèvent essentiellement des collectivités locales et des fonds communautaires. Le recensement effectué par l'Institut supérieur des métiers dénombreait 520 dispositifs différents bénéficiant à l'ensemble des acteurs et activités touristiques ;

- fixer une échéance unique au 1^{er} janvier 2015 ;

- réaliser un guide exhaustif des règles applicables aux établissements hôteliers ;

- mettre en place un diagnostic global complet ;

- mettre en place un dispositif d'agrément des opérateurs économiques qui se positionnent sur le segment du diagnostic complet « sécurité-accessibilité-classement » ;

- prévoir la participation systématique des représentants de l'hôtellerie aux commissions de sécurité accessibilité ;

- fixer une durée de validité des travaux prescrits et réalisés.

3.– Des contraintes plus lourdes pour l'hôtellerie qui nuisent à sa compétitivité

La petite hôtellerie est confrontée à la concurrence des grandes chaînes hôtelières, mais aussi à celle des résidences de tourisme et des chambres d'hôtes, qui diversifient leur activité en admettant des clientèles à la nuitée, comme les hôtels. Or les règles de sécurité, en particulier les obligations en matière de présence de personnel et d'équipement des locaux (veilleur de nuit, équipements de sécurité incendie), qui sont allégées sinon inexistantes dans le cas des résidences de tourisme ou des chambres d'hôtes, créent de fortes distorsions de concurrence par les charges supplémentaires qu'elles font peser à la catégorie des petits hôtels et ont des incidences en termes de compétitivité.

Les résidences de tourisme ne sont en effet pas considérées comme des immeubles recevant du public et relèvent des dispositions applicables aux locaux ordinaires d'habitation.

Un rééquilibrage des contraintes entre les catégories d'établissements dont le fonctionnement est similaire devrait être envisagé.

4.– Faciliter l'accès au crédit de l'hôtellerie indépendante

Le secteur hôtelier a besoin de financements sur le long terme, qui sont d'autant plus aisément mobilisables, que les projets d'investissement bénéficient d'un apport en fonds propres suffisant.

OSEO propose un prêt participatif pour la rénovation hôtelière (PPRH), dont l'objectif est de faciliter l'accès au crédit pour les hôteliers désireux d'entreprendre des investissements de rénovation, de modernisation et mise aux normes. Ce prêt participatif, assimilé à des quasi-fonds propres, peut exercer un effet de levier pour mobiliser d'autres financements.

Ce dispositif doit faire l'objet d'une évaluation, car il n'a pas obtenu le succès attendu. On ne peut exclure que, dans certains cas, des financements régionaux (subventions ou avances) aient pu être privilégiés par les exploitants hôteliers de préférence au prêt participatif d'OSEO.

D.– LA RÉNOVATION DE L'IMMOBILIER DE LOISIRS, EN PARTICULIER DES RÉSIDENCES DE TOURISME

Le parc traditionnel d'hébergement est vieillissant et n'a pas connu au cours des années un réinvestissement suffisant pour répondre aux exigences de qualité croissante des clientèles françaises et étrangères. Les pays émergents en matière touristique disposent d'outils et d'équipements plus récents et plus modernes que les nôtres

Un second rapport demandé par la loi de développement et de modernisation des services touristiques était chargé de proposer un diagnostic de l'état du parc immobilier touristique, en portant une attention toute particulière à la situation des résidences de tourisme. Ce rapport d'octobre 2010, également réalisé par le corps d'inspection du ministère de l'Économie, sous l'autorité de M. Jean-Luc Michaud, n'a pas non plus été transmis au Parlement, mais le Rapporteur spécial, en qualité de ministre du budget, a été destinataire de ses conclusions.

1.– Le constat

Il existe trois grandes catégories d'hébergements touristiques :

– l'hébergement bâti collectif comprenant les hôtels, les résidences de tourisme, les villages résidentiels de tourisme et les villages de vacances ;

– l'hébergement chez l'habitant comprenant les meublés de tourisme, les gîtes, les chambres d'hôtes ;

– l'hébergement de plein air comprenant les campings et les parcs résidentiels de tourisme.

Les hôtels indépendants, dont le nombre a diminué de 14 % entre 1998 et 2009, souffrent de la saisonnalité de leur activité, du moindre pouvoir d'achat de leur clientèle et de difficultés de financement dues aux exigences de mise aux normes. L'hôtellerie de chaîne se porte mieux. En 20 ans, le nombre de lits a été multiplié par 3. Cette croissance se fait essentiellement en zone urbaine.

Le nombre de lits dans les résidences de tourisme a doublé entre 2000 et 2010, mais on constate dans de nombreuses régions une saturation de l'offre.

Quant aux meublés de tourisme, gîtes, chambres d'hôtes, une grande partie est affectée par le vieillissement.

Le rapport fait le constat d'une inadaptation croissante de certains segments de l'offre d'hébergement touristique française à l'évolution du marché, et d'un accroissement mal maîtrisé du parc des résidences touristiques et des résidences dites hôtelières sous l'effet de dispositions fiscales particulièrement incitatives.

Les dérives constatées dans ce secteur ainsi que le vieillissement plus général du parc appellent des mesures correctrices fondées sur une vision à long terme privilégiant la réhabilitation du parc existant.

2.– Donner une priorité absolue à la réhabilitation des structures existantes

Le rapport fait trois recommandations principales :

– donner en matière de financement une priorité absolue à la modernisation des structures existantes par rapport aux créations de capacités nouvelles ;

– réorienter le soutien aux résidences de tourisme en le réservant aux travaux de réhabilitation et de rénovation ;

– recadrer les dispositions fiscales sur la réhabilitation.

Initialement la loi dite « Demessine », qui instituait un régime fiscal favorable aux investissements dans les résidences de tourisme, avait pour but de favoriser le développement des zones de revitalisation rurale, mais son extension aux communes touristiques classées et aux communes thermales a eu pour conséquence un développement des résidences de tourisme non maîtrisé, une saturation de l'offre et la création de « friches » dans certaines communes.

La réhabilitation de l'immobilier touristique dans les stations littorales et de montagne, en particulier, est aujourd'hui un enjeu majeur. À terme, c'est le maintien de l'attractivité de certaines stations touristiques qui est menacé. Des « friches » se créent progressivement par la sortie du marché d'hébergements qui datent des années 1960 et 1970 et qui n'ont pas fait l'objet d'investissements

suivis et suffisants. Avec en moyenne un lit réhabilité pour 100 lits nouveaux créés, le dispositif « Opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisir / Villages résidentiels de tourisme (ORIL/VRT) » doit être repensé.

Face au phénomène dit des « lits froids » ou « volets clos » dans certaines stations de montagne et du littoral et plus généralement dans le cadre d'une volonté de rénovation de l'immobilier de loisirs, les services du ministère en charge du tourisme se mobilisent depuis plusieurs mois aux côtés d'élus de la montagne et du littoral et de professionnels afin de faire émerger des propositions de nature à lutter notamment contre l'obsolescence progressive de certains hébergements, leur inadéquation avec les normes en vigueur notamment environnementales ou encore l'inadaptation du cadre juridique pour mener une gestion commerciale dynamique des hébergements touristiques concernés.

Suite à la mise en place d'un groupe de travail et à la mission d'expertise diligentée sur le terrain auprès de dix stations volontaires, un certain nombre d'outils ont été présentés et ont recueilli l'accord de la majorité des acteurs du secteur : outils de facilitation et d'incitation à la commercialisation des meublés de tourisme, dispositif visant au renchérissement de la propriété passive, outils de restructuration des biens physiquement hors marché ou vieillissants, outils de portage financier et outils nécessaires à une gouvernance unifiée et dédiée.

La mise en œuvre de ces mesures nécessite un travail interministériel approfondi préalable qui pourrait déboucher sur une proposition de textes législatif et réglementaire.

E.- DÉVELOPPER L'EMPLOI ET LA FORMATION DES JEUNES DANS LES MÉTIERS DU TOURISME

Les efforts de modernisation de l'offre d'hébergement touristique doivent aller de pair avec l'amélioration du professionnalisme des acteurs de la filière.

Selon l'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (ACOSS), 943 561 emplois salariés sont recensés dans les activités caractéristiques du tourisme au 31 décembre 2011, dont 61 % dans la restauration et 21 % dans l'hôtellerie. C'est une filière créatrice d'emplois dont le dynamisme est freiné par de réelles difficultés de recrutement. 50 000 emplois seraient non pourvus.

Afin de remédier à ce problème, la DGCIS a effectué une première étude sur l'adéquation entre les besoins des métiers du tourisme et de l'hôtellerie et l'offre de formation supérieure, puis avec Atout France une deuxième étude sur la constitution de référentiels « métiers-activités-compétences » pour les emplois du tourisme et de l'hôtellerie correspondant à des niveaux de formation supérieure. Depuis le mois de juillet 2012, sur le site d'Atout France, une application en ligne présente l'ensemble des données et des fiches emplois-types sur les métiers d'encadrement du tourisme et de l'hôtellerie. L'objectif est de favoriser la lisibilité des voies d'insertion professionnelle pour les diplômés d'études supérieures, de

faciliter l'emploi et la mobilité professionnelle des salariés et de permettre une meilleure adéquation des formations initiales de l'enseignement supérieur aux besoins du secteur.

Toutefois, il semblerait qu'une grande partie des emplois non pourvus nécessite un niveau de qualification peu élevé. Des dispositifs de formation-insertion, en particulier à destination des jeunes, favoriseraient la création d'emplois durables et l'amélioration des compétences de la filière touristique. Des propositions de coordination de tels dispositifs, directement orientés vers l'employabilité et associant les entreprises – comme le préconise M. Louis Gallois dans son rapport *Pacte pour la compétitivité de l'industrie française* –, ont été présentées par l'Institut français du tourisme au ministère de l'Artisanat, du commerce et du tourisme et à celui de l'Éducation nationale.

V.- L'AGENCE NATIONALE POUR LES CHÈQUES-VACANCES : UN ACTEUR MAJEUR DE LA POLITIQUE SOCIALE

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

L'essentiel du chiffre d'affaires de l'Agence provient des montants des commissions de 1 %, tant à l'émission qu'au remboursement des chèques vacances. L'augmentation du volume d'émission, qui ne s'est pas démentie au cours des six dernières années, a pour conséquence structurelle l'augmentation des ressources et des montants à placer, même si les taux sont moins élevés.

Les excédents financiers de l'Agence lui permettent de mener une véritable politique de solidarité par l'appui à des actions de politique sociale et l'attribution d'aides à la rénovation d'équipements.

À la suite de plusieurs évolutions dans sa gouvernance, l'ANCV est engagée dans la finalisation de son contrat d'objectif et de performance qui fixera sa stratégie de développement pour la période 2013 à 2016.

A.- UNE ÉVOLUTION À PRÉPARER : LA DÉMATÉRIALISATION DES CHÈQUES-VACANCES

Si les relations entre l'ANCV et ses différents partenaires se dématérialisent activement et rapidement, le chèque-vacances demeure un objet papier. Sa dématérialisation constituerait une évolution majeure comportant de nombreux aspects très imbriqués. Les modalités techniques, juridiques et économiques du projet, mais surtout les évolutions des attentes clients, doivent être étudiées.

Cette mutation des comportements qui, si elle semble quasi certaine à terme, ne touchera une partie significative de la population que progressivement, sur un horizon de temps qui reste incertain entre 5 et 10 ans. Aujourd'hui, la dématérialisation des titres est un domaine qui s'ouvre en France et dont le modèle économique, juridique et technique n'est pas stabilisé. Dans ces conditions, il importe que l'établissement se donne les moyens de préparer une telle évolution et que la dématérialisation puisse être anticipée, sous la forme d'expérimentation grande nature.

Comme l'a dit la ministre en charge du Tourisme, l'objectif de cette démarche progressive est de veiller à ne pas compromettre l'équilibre des comptes de l'Agence et sa capacité d'intervention dans les politiques d'accès aux vacances qui sont l'une des priorités gouvernementales dans le secteur du tourisme.

B.- UNE MODIFICATION LÉGISLATIVE NÉCESSAIRE : ÉLARGIR LE BÉNÉFICE DES CHÈQUES-VACANCES AUX DIRIGEANTS NON SALARIÉS DES ENTREPRISES DE MOINS DE 50 SALARIÉS

La loi du 22 juillet 2009 a donné une impulsion à la diffusion du chèque-vacances dans les entreprises de moins de 50 salariés en réformant leurs conditions de diffusion et de commercialisation. Cette réforme commence à donner des résultats très significatifs avec 105 000 salariés bénéficiaires en 2011. Le nombre de petites entreprises adhérentes a été multiplié par trois entre 2009 et 2012. Actuellement de 9 000, il représente un tiers du portefeuille l'Agence. Conformément aux dispositions de cette loi, l'Agence s'est engagée dans une diversification de son mode d'action, à travers sept contrats rémunérés « d'apporteur d'affaires », et quatre partenariats non rémunérés de type « prescripteur ».

Le fait d'étendre le bénéfice des chèques-vacances aux dirigeants non salariés des entreprises de moins de 50 salariés serait de nature à amplifier la dynamique de diffusion. Ces dirigeants non salariés, qui représentent aujourd'hui les deux tiers des dirigeants de petites entreprises, à ce jour exclus des avantages sociaux et fiscaux du dispositif, sont moins enclins à mettre en place le chèque-vacances pour leurs propres salariés. Le marché potentiel complémentaire est estimé à deux millions de personnes.

C.- UNE AFFECTATION DE 20 MILLIONS D'EUROS PAR AN À L'ACTION SOCIALE

C'est l'ANCV, placée sous la tutelle de la DGCIS, qui assure la part prépondérante de cette mission au travers de ses moyens propres. Son objectif est de réduire les inégalités dans le domaine des loisirs et des vacances, de faciliter le départ en vacances des personnes dont les revenus sont les plus faibles, d'utiliser le temps des vacances dans un parcours d'insertion sociale.

Les ressources dédiées permettent ainsi d'affecter plus de 20 millions d'euros par an à l'action sociale. Les sommes consacrées par l'ANCV aux aides ne distinguent pas les sommes dédiées aux aides à la personne des aides au patrimoine.

1.– L'aide à la personne

Le nombre de personnes bénéficiant des aides de l'ANCV a été multiplié par trois entre 2008 et 2011 pour arriver aujourd'hui à plus de 200 000 personnes. Le nombre de partenaires d'action sociale de niveau national a été multiplié par deux, passant de 32 à 65.

2.– L'aide à la pierre

Les aides au financement du patrimoine ont pour but de favoriser la modernisation et le développement des hébergements du tourisme à vocation sociale, pour leur permettre de mieux remplir leurs deux missions visant à favoriser la mixité sociale pendant le temps des vacances et l'accueil des personnes en difficulté.

L'ANCV a engagé depuis 2008 une réforme de ses conditions d'intervention en faveur des équipements du tourisme social. Cette réforme repose sur la combinaison de différents modes d'intervention. Le 28 mars 2011, l'ANCV a signé avec la Caisse des dépôts et consignations un protocole d'accord pour la constitution du Fonds Tourisme Social Investissement (TSI). Il prévoit une dotation de 75 millions d'euros financée à parts égales par la Caisse des dépôts, l'ANCV et des investisseurs tiers. La création prochaine du Fonds TSI s'inscrit dans une vision globale de la modernisation de la filière du tourisme social qui devra se poursuivre sur le moyen et long terme.

EXAMEN EN COMMISSION

*Après l'audition de Madame Nicole Bricq, ministre du Commerce extérieur, Madame Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du commerce et du tourisme, Madame Fleur Pellerin, ministre chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Économie numérique et Monsieur Benoît Hamon, ministre chargé l'Économie sociale et solidaire et de la consommation, lors de la commission élargie (voir le compte rendu de la réunion du 31 octobre 2012 à 16 heures) ⁽¹⁾, la commission des Finances examine les crédits de la mission **Économie**, et des comptes spéciaux Prêts et avances à des particuliers ou à des organismes privés ; Accords monétaires internationaux.*

*Suivant l'avis favorable des rapporteurs spéciaux, Mme Monique Rabin, MM. Thomas Thévenoud et Alain Fauré, la Commission **adopte** les crédits de la mission **Économie**.*

*Puis, suivant l'avis favorable des rapporteurs spéciaux, MM. Thomas Thévenoud et Alain Fauré, elle **adopte** les crédits des comptes spéciaux Prêts et avances à des particuliers ou à des organismes privés et Accords monétaires internationaux.*

(1) Le compte rendu de la commission élargie est disponible sur le site Internet de l'Assemblée nationale à l'adresse : http://www.assemblee-nationale.fr/14/budget/plf2013/commissions_elargies/cr/C013.asp

ANNEXE 1 : BILAN DÉTAILLÉ DE L'ANNÉE TOURISTIQUE 2011 POUR LA FRANCE

1.— Le tourisme des Français en 2011 : plus de voyages et plus de dépenses

En 2011, la proportion de Français partis en voyage pour des motifs personnels, 75,9 %, est restée quasiment stable. Le nombre des voyages qu'ils ont réalisés a toutefois progressé, vers la métropole comme vers l'étranger. Les touristes français ont à nouveau allongé leurs séjours en métropole, mais les ont réduits en direction de l'étranger. Leurs nuitées toutes destinations confondues sont en hausse. Le poids de l'hébergement marchand s'est à nouveau accru, tant pour les destinations intérieures qu'à l'étranger. La croissance des dépenses s'est également nettement accélérée, sous les effets conjugués de la hausse des nuitées payantes et des prix. Les voyages et les nuitées à l'étranger dépassent maintenant leurs niveaux d'avant la crise. Ce n'est pas encore le cas pour les voyages et les nuitées en métropole qui ne font que retrouver leurs niveaux de 2008, bien en retrait par rapport à ceux des années précédentes.

En 2011, la proportion de Français partis en voyage pour motif personnel est stable...

En 2011, le taux de départ en voyage des Français pour motif personnel s'est établi à 75,9 %. Il est stable par rapport au taux de 2010, mais bien en deçà des taux de départ observés les années précédentes, puisqu'il est de plus de 2 points inférieur à la moyenne des taux de départ sur la période 2005-2009.

La stabilité du taux de départ en 2011 masque des évolutions contrastées en fonction de la catégorie de ménages : il poursuit son recul pour les ménages dont le chef est un cadre supérieur ou bien exerce une profession intellectuelle supérieure (- 1,2 point), ainsi que pour les professions intermédiaires (- 1,3 point) et, plus encore, les employés (- 2,1 points). Pour les ouvriers, il se redresse légèrement de 1,4 point, mais pas assez pour compenser la baisse de l'an passé (- 3,2 points). À l'inverse, la hausse de 3,4 points du taux de départ des ménages dont le chef est agriculteur, artisan, commerçant ou chef d'entreprise fait plus que compenser sa chute de 2010. Pour les inactifs, la proportion de partants demeure quasiment stable, après un recul de 1,3 point l'an passé.

...mais ceux qui partent font plus de voyages qu'en 2010

Si le taux de départ global est stable, le nombre des voyages réalisés en 2011 progresse de 3,1 %. La hausse de 0,5 % de la population de référence explique une partie de cette évolution différente, l'essentiel résultant du fait que ceux qui partent font plus de voyages : 4,9 en moyenne, contre 4,8 l'an passé.

La hausse de 3,1 % du nombre de voyages pour motif personnel compense le recul de 2,3 % de l'an passé, et le nombre de voyages remonte à 203,6 millions, légèrement au-dessus des niveaux enregistrés en 2008 (202,4 millions) et 2009 (202,3 millions), après 197,5 millions en 2010. Il demeure toutefois bien inférieur à ceux des années 2005 à 2007, où le seuil des 210 millions était dépassé.

L'essentiel de la hausse globale est porté par les voyages en métropole, largement majoritaires (88,6 %). Les voyages en métropole retrouvent ainsi un niveau voisin de ceux des années 2008 et 2009, avec 180,5 millions, mais toujours inférieur d'environ 10 millions à ceux des années 2005 à 2007. Les voyages à l'étranger, en revanche, dépassent maintenant le seuil des 23 millions, bien au-dessus des niveaux des années précédentes.

La hausse du nombre de voyages en 2011 n'est pas homogène sur l'année, où les fluctuations mensuelles reflètent les effets du calendrier et de la météo. Ainsi, le calendrier scolaire explique le recul des voyages de février par rapport au même mois de 2010 et leur forte progression de mars. Le fort recul enregistré en mai, compensé par une progression d'ampleur équivalente en juin, est lié à l'absence totale de week-ends prolongés en mai (1^{er} et 8 mai situés en fin de semaine), les jeudi de l'Ascension et lundi de Pentecôte étant par ailleurs situés en juin. Les hausses des mois de mai, juin, septembre et octobre répondent à la météo particulièrement favorable de ces mois, tandis que le recul (modéré) du mois d'août est à rapprocher du mauvais temps de l'été. Enfin, la hausse des voyages en décembre fait certainement aussi écho aux températures particulièrement douces.

La plupart des régions françaises bénéficient de la reprise

La majorité des régions ont bénéficié de la reprise de la demande de voyages des résidents, les plus fortes contributions à la hausse étant le fait de la Bretagne, de la Basse-Normandie et des Pays de la Loire, avec des hausses de respectivement 8,8 %, 9,9 % et 4,8 %. Midi-Pyrénées et le Languedoc-Roussillon sont également des régions fortement contributrices à la hausse. Les baisses ne concernent que sept régions, la plus importante portant sur les voyages en Bourgogne (- 8,7 %). Rhône-Alpes demeure la région touristique préférée des Français (20,3 millions de voyages), devant PACA (16,5 millions). L'Île-de-France vient ensuite (13,9 millions), devançant de peu les Pays de la Loire (13,8 millions) et la Bretagne (13,3 millions).

Les campagnes continuent à générer le plus de voyages : un tiers du total, devant les villes (29 %) et le littoral (23 %), loin devant la montagne (11 %). Tous les espaces touristiques sont en hausse. La progression est particulièrement forte pour la montagne hors station, où une hausse de 7,0 % fait plus que compenser le recul de 4,4 % de l'an passé. Les espaces littoraux (+ 3,3 %) et ruraux (+ 2,5 %) sont aussi en hausse, mais pas assez pour compenser la baisse de 2010. Les stations de ski et les villes, qui avaient mieux résisté en 2010, avec respectivement une légère progression et une stabilité, sont également bien orientées, avec + 2,7 % et + 0,9 %.

La hausse du nombre de voyages à l'étranger a bénéficié à tous les continents sauf l'Afrique

S'agissant des voyages des touristes français à l'étranger, en dehors de l'Afrique, encore en recul (- 10,6 %), les voyages vers tous les autres continents ont continué de progresser. Les voyages à destination de l'Afrique ont été moins nombreux dans le contexte du Printemps arabe. À l'inverse, la hausse est particulièrement forte vers l'Amérique (+ 19,7 %), notamment les États-Unis, destination favorisée par la baisse du dollar par rapport à l'euro. L'Asie et l'Océanie continuent également d'attirer de plus en plus de Français, la progression du nombre de voyages vers ces destinations atteignant cette année 6,2 % après 5,2 % l'an passé. Les voyages vers l'Europe sont également en forte progression (+ 8,9 % après + 2,7 % en 2010), dépassant maintenant leurs niveaux des années 2005 à 2007 qui avaient été suivies de deux années moins dynamiques (2008 et 2009).

La durée des voyages en France s'allonge

En 2011, les touristes français ont réalisé un total de 1,19 milliard de nuitées au cours de leurs voyages pour motif personnel : 969 millions sur le territoire métropolitain et 217 millions à l'étranger ou dans les DOM. Les nuitées en France (+ 3,1 %) augmentent plus que les voyages (+ 2,6 %) en raison d'une durée moyenne de voyage en hausse de 0,5 % ; à l'inverse la durée moyenne de voyage à l'étranger baisse de 1,1 %, conduisant à des nuitées à l'étranger en moindre progression que les voyages (+ 5,8 % contre + 7,0 %).

La durée moyenne des voyages en France métropolitaine est très variable selon les espaces touristiques : légèrement supérieure à sept jours à la mer et à la montagne, elle est d'un peu moins de cinq jours à la campagne et d'à peine quatre jours à la ville.

Les voyages à l'étranger durent d'autant plus longtemps que la destination est lointaine : d'environ 15 à 18 nuitées pour l'Amérique, l'Asie et l'Océanie et les DOM, la durée moyenne des voyages est réduite de moitié pour l'Europe. En 2011, elle est quasiment stable pour l'Europe et l'Afrique, dont les nuitées évoluent ainsi à un rythme très voisin des voyages : + 8,6 % pour l'Europe, - 10,9 % pour l'Afrique. À destination de l'Amérique, l'augmentation importante des voyages est amplifiée par un allongement de leur durée et les nuitées bondissent de plus de 23 %. À l'inverse, le recul de la durée modère la progression des voyages vers l'Asie et l'Océanie, où les nuitées sont en hausse de 2,6 %.

La part des nuitées en hébergements marchands a progressé

Les Français ont continué de privilégier l'hébergement marchand pour leurs voyages à l'étranger (71,2 % des nuitées) et l'hébergement non marchand pour leurs voyages en métropole (65,8 % des nuitées). En métropole, s'agissant de l'hébergement non marchand, dans plus de 70 % des cas, la famille ou les amis assurent le gîte ; dans les autres cas, il s'agit essentiellement de nuitées en résidence secondaire. Toujours en métropole, les locations, gîtes et chambres d'hôtes assurent près de la moitié des nuitées marchandes (47,7 %) des touristes résidents, loin devant les campings (26,3 %) et les hôtels (17,8 %).

Toutefois, on constate une hausse des nuitées en hébergements marchands en métropole (+ 7,2 %).

Les Français ont dépensé nettement plus qu'en 2010 au cours de leurs voyages

La dépense des touristes français pour motif personnel a augmenté très fortement (+ 10,9 %, après déjà + 4,9 % en 2010), notamment sous les effets conjugués de la hausse des nuitées en hébergements marchands et de la hausse des prix. Les voyages en métropole comme les voyages à l'étranger sont concernés de la même façon.

Le montant total dépensé atteint ainsi 67,4 milliards d'euros, dont 42,8 milliards lors de voyages en métropole et 24,6 milliards à l'occasion de voyages à destination de l'étranger ou dans les DOM.

La dépense moyenne par nuitée (44 euros en métropole, 114 euros à l'étranger) a beaucoup augmenté, tant pour les voyages en métropole (+ 6,9 %) que pour les voyages à l'étranger (+ 5,9 %). Tous les postes de dépenses sont orientés nettement à la hausse, aussi bien pour les voyages en France que pour les voyages à l'étranger.

2.– Les touristes étrangers : un niveau record de 81,4 millions en 2011

Malgré un contexte international instable sur les plans économique et politique, le secteur du tourisme reste dynamique, offrant une croissance mondiale de plus de 4 % des arrivées de touristes internationaux. La France reste le premier pays d'accueil des touristes internationaux avec 81,4 millions d'arrivées. Toutefois, avec une progression de 4,8 % des arrivées de touristes étrangers, elle se place en dessous de la moyenne européenne. Les arrivées en provenance des pays des BRIC ont augmenté de 17 % en 2011, sans que l'Inde n'y ait contribué. Cette évolution, qui reste très forte, est cependant moitié moindre qu'entre 2009 et 2010. Le nombre des nuitées passées en France par les touristes étrangers est lui aussi en augmentation. Cette évolution est supérieure à celle des arrivées car la durée des séjours s'est allongée en 2011. Certains pays émergents, comme la Chine ou l'Inde, font exception avec une durée de séjour moyenne en diminution. Les arrivées et les nuitées des clientèles d'Europe (83 % des touristes étrangers en 2011) sont en hausse, mais dans une moindre mesure que celles des autres continents. La dépense des touristes est en hausse de 8,4 % malgré une baisse des dépenses par nuitée.

Les États-Unis progressent à nouveau après trois années de baisse

La crise des *subprimes* et la lourde crise financière qui a suivi ont secoué les États-Unis depuis l'été 2007. Cet affaiblissement économique s'est ressenti jusque dans le secteur du tourisme engendrant une baisse allant jusqu'à - 8 % en 2009 des touristes à destination de la France. Le rebond semble cependant être de bonne envergure puisque la France a reçu en 2011 plus de 3 millions de touristes en provenance des États-Unis, soit une hausse de 14 % par rapport à l'année précédente. Ce résultat encourageant est d'autant plus important pour les observateurs français qu'il s'agit là de la première clientèle extra-européenne à destination de la France (4,1 % du total mondial en 2011).

Les clientèles d'Afrique du Nord, qui se placent juste derrière les États-Unis en nombre d'arrivées de touristes, renouent, elles aussi, avec une croissance des voyages à destination de la France. Ainsi, avec 12,9 % d'augmentation en 2011, la baisse du tourisme à destination de la France observée en 2010 est plus que compensée.

Malgré le tsunami, les touristes japonais eux aussi retrouvent une dynamique positive (+ 4,3 %) en 2011 après la baisse de 2010.

Les BRIC toujours moteurs de la croissance du tourisme en France à l'exception de l'Inde

Les clientèles en provenance des BRIC, poussées par l'essor économique de leur pays de résidence, continuent de venir en France : + 17 % en 2011, mais la croissance des touristes en provenance de ces pays est plus limitée que pour la période précédente (+ 33 %) et les ressortissants indiens sont même en léger recul par rapport à 2010. Ce ralentissement des arrivées de touristes en provenance des pays émergents peut notamment être la conséquence de la concurrence féroce qui existe entre les pays récepteurs de tourisme. Ainsi, la fidélisation de ces clientèles n'est pas chose facile et il est possible que ces dernières préfèrent se tourner vers des pays plus proches culturellement.

Une situation contrastée pour les touristes européens

Avec une augmentation des arrivées de 3,1 % pour 2011, les clientèles européennes se situent, certes, en deçà de l'augmentation globale du tourisme en France, mais renouent cependant avec une dynamique positive. En outre, du fait de la prépondérance de cette

population dans le paysage touristique français (83,3 % de l'ensemble), l'augmentation constatée en 2011 des arrivées de touristes européens contribue pour près de 3 points au résultat global de 4,8 %. Cependant, au sein même de l'Europe, les progressions des arrivées de touristes sont loin d'être uniformes.

La plus forte croissance des arrivées revient aux clientèles d'Europe centrale et de l'Est. Ces pays ont bénéficié d'une reprise économique, ce qui leur a permis de renouer rapidement avec le développement du tourisme international et en particulier d'augmenter le nombre de leurs voyages en France.

En revanche, les principales clientèles de l'Europe occidentale affichent des évolutions plutôt contrastées. Le taux de croissance des arrivées de touristes allemands et autrichiens reste au-dessus de la moyenne européenne, même s'il s'amointrit. En termes d'arrivées, l'ensemble de la clientèle allemande talonne depuis 2009 celles des Britanniques, leaders du classement.

3.– La fréquentation des hébergements touristiques : nette hausse de la clientèle française dans les hôtels et les campings en 2011

La clientèle française porte la croissance

Après la crise de 2009, la reprise entamée en 2010 se poursuit en 2011. Le nombre de nuitées progresse ainsi de 3,2 % en 2011 dans les hôtels et atteint 198,3 millions. Dans les campings, la progression est de 2,8 %, avec 106,3 millions de nuitées, soit le plus haut niveau historique.

Pour la première fois, la fréquentation de la clientèle française franchit ainsi les 70 millions de nuitées dans les campings et les 130 millions dans les hôtels. Inversement, la hausse de fréquentation des clientèles étrangères ralentit : de 2,8 % en 2010 à 2,4 % en 2011 pour les hôtels et de 1,0 % à 0,4 % pour les campings. Les niveaux de fréquentation de la clientèle étrangère restent en deçà des maximums de 2007 pour les hôtels (8,1 % en dessous) et de 2003 pour les campings (3,4 % en dessous).

Dans les hôtels, la hausse de la fréquentation s'explique par la progression des nuitées d'affaires (+ 3,5 %) contre 2,9 % pour les nuitées personnelles. Les premières atteignent 87,4 millions, soit le plus haut niveau, et les secondes 110,9 millions.

La météo de 2011, année la plus chaude depuis 1900 (1,5 °C au-dessus des normales saisonnières), avec un printemps et un automne exceptionnellement chauds et secs et un été pluvieux, a également orienté les comportements des touristes. Ainsi, une forte hausse de fréquentation des campings a été enregistrée en septembre (+ 13,5 %) et des hôtels en avril, octobre et novembre (de l'ordre de + 5 %). Le littoral a particulièrement bénéficié de la douceur de l'avant et de l'arrière-saison, tandis que les hôtels de l'espace urbain ont indirectement profité d'un mois de juillet peu clément.

Pour l'hôtellerie, la croissance de 2011 reflète l'augmentation du nombre de séjours (+ 3,3 %), tandis que leur durée reste stable (1,8 nuitée). Pour les campings, elle résulte de l'augmentation du nombre (+ 1,9 %) et de la durée des séjours sur les emplacements équipés (de 7,23 à 7,26 nuitées). Inversement, sur les emplacements nus, les séjours sont de nouveau moins nombreux (- 1,5 %) et plus courts (de 4,61 à 4,58 nuitées).

Clientèle européenne stable, clientèle lointaine en hausse

La fréquentation de clientèles européennes progresse à peine par rapport à 2010 (+ 0,4 % dans les hôtels comme dans les campings). Le nombre de leurs nuitées reste en dessous des hauts niveaux d'avant la crise : 13 % en dessous du niveau de 2007 pour les hôtels et 4 % inférieur à celui de 2006 pour les campings. Les clientèles européennes demeurent néanmoins les principales clientèles étrangères des hôtels en 2011 (75 % des clientèles étrangères) et quasi-exclusive des campings (99,8 %). Certaines clientèles sont plus présentes qu'en 2010, à la fois dans les campings et les hôtels : suisse (+ 9,1 % et + 12,2 %), allemandes (+ 6,9 % et + 2,8 %) et belges (+ 4,2 % et + 1,4 %). Les Russes sont en forte hausse dans les hôtels (+ 20,1 %) ; leurs nuitées dépassent pour la première fois celles de l'ensemble des pays du Nord de l'Europe. Ces derniers sont plus présents dans les hôtels (+ 10,5 %), mais moins dans les campings (- 8,3 %), où les Danois, traditionnellement très nombreux (90 % de la clientèle des Nord-Européens dans les campings), sont en net recul (- 9,3 %). Les Néerlandais sont un peu moins présents dans les campings (- 0,3 %), où ils représentent cependant toujours, et de loin, la première clientèle étrangère (42 % des nuitées étrangères). En revanche, leur fréquentation est en hausse dans les hôtels (+ 1,7 %).

ANNEXE 2 : LISTE DES AUDITIONS RÉALISÉES PAR LE RAPPORTEUR SPÉCIAL

M. Gilles Pélisson, ancien président d'Accor, auteur d'un rapport sur le tourisme d'affaires

Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH)

M. Roland Héguy, président,

M. Hervé Becam, vice-président

Groupement national des chaînes (GNC)

M. Jacques Barré, président

Mme Anne Clerc, vice-présidente

Mme Sophie Dulibeau, consultante Vae Solis

CCI France

M. André Marcon, président

M. Jérôme Pardigon, responsable des relations institutionnelles

L'agence nationale pour les chèques-vacances

M. Philippe Laval, directeur général

M. Rémy Charousset, directeur du développement

Association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques

M. Marc Francina, président

Mme Géraldine Leduc, directrice générale

Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

M. Jacques Augustin, sous-directeur du tourisme

Mme Lucile Prévot, chef du bureau des affaires budgétaires et financières

Mme Laure Latrille, chargée d'analyse budgétaire

Atout France

M. Christian Mantei, directeur général,

M. Jean-Louis Perrin, secrétaire général

Institut français du tourisme

M. Jean-Luc Michaud, président délégué