



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 83445

Texte de la question

Mme Joëlle Ceccaldi-Raynaud interroge M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation sur la perte de vitesse du tourisme étranger en France. En effet, la France a accueilli en 2009, 74 millions de touristes, ce qui est un chiffre certes considérable mais en net recul par rapport aux 80 millions de touristes en 2008. Par ailleurs, selon Atout France, 14 % des séjours de visiteurs étrangers correspondrait à du transit : des touristes se dirigeant vers l'Espagne et l'Italie et consommant par ailleurs peu le temps de leur court séjour. Ainsi, bien que la France demeure la première destination touristique au monde, elle n'occupe pourtant que la troisième place en termes de recettes après les États-Unis et l'Espagne. Selon un sondage réalisé par TNS : l'accueil, l'information, l'hébergement sont pointés du doigt, n'étant pas toujours à la hauteur et nécessitant des efforts notables. Elle l'interroge sur les mesures incitatives qu'il convient de prendre afin d'accroître l'attrait de la France auprès des touristes étrangers.

Texte de la réponse

La France garde sa position de première destination mondiale (76,8 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2009 comme en 2010), même si sa part relative dans le tourisme mondial est sur une légère baisse tendancielle. Cette diminution relative sur le moyen-long terme concerne également l'Espagne, principal concurrent en Europe. Elle s'explique par l'importance croissante des pays émergents en tant que destinations touristiques : la Chine (sans Hong-Kong et Taïwan) est désormais la troisième destination mondiale devant l'Espagne (4e), l'Italie (5e) et le Royaume-Uni (6e). En 2009, le tourisme international mondial accusait une baisse de 3,8 % par rapport à 2008, mais en 2010 il s'est redressé (940 millions d'arrivées de touristes internationaux) tandis que les premiers chiffres pour 2011 font espérer une croissance de 5 %.

Les principaux pays récepteurs

EN MILLIERS D'ARRIVÉES de touristes	2005	2006	2007	2008	2009 (p)	2010 (p)
France	75 908	78 900	81 900	79 300	76 800	76 800
% dans le monde	9,5	9,3	9,1	8,6	8,4	8,1
% en Europe	17,3	17,1	16,9	16,3	16,8	16,1
Espagne	55 916	58 190	58 666	57 192	52 231	52 700
% dans le monde	7,0	6,9	6,5	6,2	5,9	5,6
% en Europe	12,8	12,6	12,0	11,7	11,4	11,0

Italie	36 513	41 058	43 654	42 734	43 200	43 600
% dans le monde	4,5	4,8	4,8	4,6	4,9	4,6
% en Europe	8,3	8,9	9,0	8,8	9,4	9,1
États-Unis	49 206	50 977	56 000	57 900	54 900	59 700
% dans le monde	6,1	6,0	6,2	6,3	6,2	6,3
Chine	46 800	49 900	54 700	53 000	50 900	55 700
% dans le monde	5,8	5,9	6,0	5,7	5,7	5,9
Source : Organisation mondiale du tourisme (avril 2011). : révisés, (p) : provisoires.						

En termes de chiffre d'affaires, la France a conservé sa troisième place dans le tourisme international, derrière les États-Unis et l'Espagne. La Chine (sans Hong-Kong et Taïwan) s'est hissée à la quatrième place, devant l'Italie. La part relative de la France dans le monde est en baisse, comme celle de ses principaux concurrents en Europe. Le décalage entre la position de la France comme destination (1^{re}) et en matière de recettes (3^e) s'explique, entre autres, par le fait que les séjours touristiques sont de plus courte durée en France. De par sa position géographique centrale, notre pays peut ne constituer qu'une étape. La clientèle européenne reste la plus importante pour la France (85 %). Un signe encourageant en 2010 est la progression du nombre total de nuitées (527,4 M en 2010 par rapport à 512,2 M en 2009 dont respectivement, 415,6 M et 405,1 M pour la clientèle européenne).

Évolution des recettes du tourisme international

EN MILLIONS \$ US	2005	2006	2007	2008	2009 (p)	2010 (p)
France	44 018	46 345	54 228	56 573	49 400	46 300
% dans le monde	6,5	6,2	6,3	6,0	5,8	5,0
% en Europe	12,6	12,3	12,5	11,9	12,0	11,3
Espagne	47 970	51 122	57 795	61 600	53 200	52 500
% dans le monde	7,1	6,9	6,8	6,5	6,2	5,7
% en Europe	13,7	13,6	13,3	13,0	12,9	11,0
Italie	35 398	38 130	42 651	45 700	40 200	38 800
% dans le monde	5,2	5,1	5,0	4,8	4,7	4,2
% en Europe	10,1	10,1	9,8	9,7	9,7	9,5
États-Unis	81 800	85 700	96 900	110 000	93 900	103 100
% dans le monde	12,0	11,5	11,3	11,7	11,0	11,2
Chine	29 300	33 900	37 200	40 800	39 700	45 800

% dans le monde	4,3	4,5	4,3	4,3	4,6	4,9
Source : Organisation mondiale du tourisme (avril 2011). : révisés, (p) : provisoires.						

Plusieurs chantiers de travail sont actuellement ouverts pour améliorer l'attractivité de la France, pour cela, ont été articulées une politique de court et une politique de moyen terme. À court terme, plusieurs chantiers ont été ouverts dans le but de donner des résultats concrets et rapides. Il s'agit d'abord de donner un nouvel élan à la promotion de la destination France. La marque « rendez-vous en France », rénovée, fait l'objet d'une opération de lancement le 14 juillet 2011 au sein de trois villes phares : Shanghai, Paris et New York. Simultanément, est développée une politique de l'accueil afin de standardiser de manière positive le premier contact des touristes arrivant en France. Une charte de l'accueil a été signée par les principaux opérateurs concernés. Ont également été engagées des actions permettant à notre pays de mieux valoriser son patrimoine vivant, qui devient une clé majeure de l'attractivité touristique. En particulier, la fête de la gastronomie, le 23 septembre, permettra de valoriser le classement du repas gastronomique des Français au patrimoine de l'Unesco. Dans ce même registre, une convention passée avec l'Institut supérieur des métiers permettra de valoriser sous l'angle touristique les savoir-faire des artisans d'art et nos entreprises emblématiques. Notre politique en faveur des terroirs a connu une nouvelle impulsion avec la création du conseil supérieur de l'oenotourisme. Sur le moyen terme, le maintien et le renforcement de l'attractivité touristique française, métropolitaine et ultramarine, doit être portée par des évolutions structurantes de notre offre en tant que destination. Une étude comparative de l'offre espagnole a mis en évidence l'importance de disposer de produits forts, aptes à susciter des flux de clientèles nouveaux, notamment en provenance des pays émergents, et à allonger la durée des séjours (6,7 jours en moyenne en 2010) qui est une condition déterminante dans la création de valeur. L'impulsion a été donnée par la loi du 22 juillet 2009 de modernisation et de développement des services touristiques, qui a créé l'agence Atout France chargée de faire évoluer notre produit et d'en promouvoir la commercialisation, mais aussi refondu les procédures de classement des hébergements touristiques pour rénover notre offre. Cette démarche va être complétée par des démarches pour assurer la réhabilitation de l'immobilier de loisir en station et celles qui vont être conduites dans le cadre du fonds tourisme social investissement (TSI) en faveur de la modernisation de l'immobilier du tourisme social. Six axes prioritaires ont donc été déterminés pour formater une offre « destination France » créatrice de valeur ajoutée pour les prochaines années : la mise en valeur de destinations de séjour infranationales, tel le « Val-de-Loire » ; la promotion du tourisme d'itinéraire ; la structuration d'une politique de tourisme urbain hors Paris ; le développement de pôles de départ des croisières maritimes ; l'incitation à la pratique de la plaisance ; et la dynamisation du tourisme d'affaire, en particulier à Paris et en Île-de-France. C'est sur ces lignes de force que pourra se développer notre stratégie de communication, pour laquelle il est nécessaire de renforcer la coordination entre les divers acteurs territoriaux. Au travers de la marque « rendez-vous en France », elle sera mise en oeuvre par Atout France, et déclinée par les grands partenaires publics et privés de l'action touristique. La démarche de reconstruction d'un grand portail Internet de promotion et de commercialisation touristique de la Destination France est par ailleurs engagée. La conduite de la réalisation de ces diverses composantes de notre politique touristique qui sont déterminantes pour conserver notre place de chef de file dans l'économie touristique mondiale est désormais clairement engagée.

Données clés

Auteur : [Mme Joëlle Ceccaldi-Raynaud](#)

Circonscription : Hauts-de-Seine (6^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 83445

Rubrique : Tourisme et loisirs

Ministère interrogé : Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

Ministère attributaire : Commerce, artisanat et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 6 juillet 2010, page 7455

Réponse publiée le : 9 août 2011, page 8571