



N° 1288

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 3 octobre 2018.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2019** (n° 1255)

TOME II

ACTION EXTÉRIEURE DE L'ÉTAT

TOURISME

PAR M. ÉRIC PAUGET

Député

Voir les numéros : 1255 et 1302 (tome III annexe 2).

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DES CRÉDITS	9
I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 134 : « DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET RÉGULATIONS »	9
II. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : « DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE »	10
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE THÉMATIQUE	13
I. L'INNOVATION EST AUJOURD'HUI UN ENJEU MAJEUR DANS LE DOMAINE DU TOURISME, QUE LA FRANCE DOIT MIEUX ENCOURAGER	13
A. L'INNOVATION EST DEVENUE INDISPENSABLE POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION QUI SE DIFFÉRENCIE DANS LA CONCURRENCE INTERNATIONALE	13
1. La France ne peut vivre sur ses acquis de première destination touristique.....	13
2. L'innovation dépasse le champ du numérique.....	14
B. DE PREMIÈRES INITIATIVES APPARAISSENT PROMETTEUSES MAIS LES FINANCEMENTS SEMBLENT INSUFFISANTS	16
1. Le développement des incubateurs de startups à Paris et en région répond aux besoins des entreprises innovantes.....	16
a. À Paris, l'incubateur consacré au tourisme semble prometteur	16
b. En région, le France Tourisme Lab, développé sous l'égide de la DGE, prend de l'ampleur et contribue à créer un réseau d'incubateurs.....	17
2. Le modèle de partenariat entre le secteur public et le secteur privé semble le modèle à promouvoir	17
3. L'accès au financement demeure la principale difficulté relevée.....	18
a. Les garanties de BPIFrance semblent en voie d'extinction	18
b. Les prêts à l'hôtellerie et à la restauration subissent des sorts variables	19
c. Le fonds France Investissement Tourisme finance la croissance et la pérennisation des entreprises mais profite à trop peu d'entre elles	19

II. LA NUMÉRISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ MAIS REQUIERT UN ENCADREMENT ET UNE ADAPTATION DES PROFESSIONNELS ET DES POUVOIRS PUBLICS	20
A. LE NUMÉRIQUE REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ POUR LES PROFESSIONNELS COMME LES VOYAGEURS	20
1. Le numérique offre de la visibilité aux professionnels et leur apporte une clientèle plus nombreuse	20
2. Le numérique permet de répondre aux attentes des voyageurs	21
3. Le numérique est déjà bien implanté dans le secteur du tourisme, tant dans les modes de consommation que dans l'offre touristique.....	22
a. La demande fait déjà largement appel au numérique	22
b. L'offre touristique s'empare progressivement de la numérisation	22
c. Les plateformes d'intermédiation représentent un mode de rencontre entre offre et demande en plein essor	23
B. MALGRÉ DE PREMIÈRES AVANCÉES, L'ENCADREMENT LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE RESTE À RENFORCER	24
1. L'encadrement de l'usage du numérique dans le secteur touristique est engagé ...	24
2. Cet encadrement est aujourd'hui à renforcer sur plusieurs aspects	25
a. Il est urgent de renforcer le contrôle des avis sur internet	25
b. Les modalités de collecte et de calcul de la taxe de séjour sont à repenser	26
c. L'harmonisation européenne doit être accentuée	28
d. L'économie collaborative en matière de restauration doit être régulée.....	28
3. L'État doit déployer des politiques publiques adaptées aux enjeux	29
a. La formation des professionnels au numérique doit être accentuée	29
b. La question des zones blanches doit être traitée urgemment	30
III. LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE EST UNE CHANCE POUR NOS TERRITOIRES ET UN POTENTIEL À EXPLOITER	30
A. LA FRANCE POSSÈDE UN GRAND POTENTIEL DE DIVERSIFICATION .	31
1. Les voies de diversification sont nombreuses.....	31
2. Les atouts de ce tourisme diversifié sont grands, de la lutte contre la saisonnalité au soutien aux filières de production locales	32
B. LA FRANCE DOIT CRÉER LES CONDITIONS DE LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	32
1. Il est nécessaire de renforcer la promotion vers les touristes français.....	32
a. Le tourisme des Français en France représente un potentiel inexploité.....	32
b. La nouvelle organisation des acteurs institutionnels pourrait prendre en charge la mission de promotion du tourisme auprès des Français.....	33
c. Le calendrier scolaire pourrait être revu pour accroître les départs des Français....	34
2. La France doit, en tout état de cause, assurer la qualité de l'offre touristique.....	34

CONCLUSION	37
EXAMEN EN COMMISSION	39
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	51
LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES REÇUES	53

INTRODUCTION

Le tourisme constitue un enjeu majeur de l'économie nationale. Souvent considéré à tort comme accessoire, voire peu sérieux, il représente en réalité 7 % du produit intérieur brut (PIB) par la consommation touristique intérieure⁽¹⁾. Le solde de la balance commerciale en matière de voyages est excédentaire, à 17 milliards d'euros (Md€). Par ailleurs, l'emploi dans le secteur du tourisme atteint 1,28 million de salariés en 2017, soit près de 10 % de l'emploi marchand et 5 % de l'emploi en France.

En 2017, la France, qui a accueilli 86,9 millions de touristes étrangers en métropole, est restée la première destination touristique au monde, devant l'Espagne (81,8 millions de touristes étrangers) et les États-Unis (73,0 millions).

Le nombre de touristes a progressé de 5,1 % par rapport à 2016, année qui marquait un fort recul dans le contexte des attentats de novembre 2015 à Paris et de juillet 2016 à Nice.

L'année 2017 a donc témoigné d'un rebond significatif, les effets des attentats n'apparaissant plus perceptibles par les professionnels du tourisme en termes d'arrivées touristiques (même si les prix n'ont pas retrouvé leurs niveaux d'avant les attentats, et que la sécurité, qui reste une priorité, représente un coût important, notamment pour les professionnels de l'événementiel).

Dans la continuité, l'année 2018 devrait également être favorable. Au premier semestre 2018, l'hébergement collectif a ainsi connu une hausse du nombre de nuitées de 4 %. La progression globale de fréquentation internationale envisagée est celle d'une hausse de 3,5 % en 2018, pour atteindre un chiffre de 90 millions de touristes étrangers. Pour 2019, la hausse devrait confirmer la progression moyenne des deux années précédentes et permettre d'atteindre 94 millions de touristes étrangers, cette cible figurant dans le projet annuel de performances annexé au projet de loi de finances pour l'année 2019. L'objectif de 100 millions de touristes étrangers à l'horizon 2020 est maintenu. En revanche, celui de 50 Md€ de recettes tirées du tourisme international a été revu à la hausse à la suite de corrections apportées par la Banque de France et s'établit désormais à 60 Md€ de recettes à l'horizon 2020.

(1) Agrégation de toutes les dépenses tirées de l'activité touristique : hébergement, restauration, transports non urbains, etc.

Toutefois, plusieurs signaux peuvent alerter :

– la France, bien que première destination mondiale pour les touristes internationaux, a vu ses parts de marché en termes de recettes issues du tourisme international reculer ces dernières années (avec, toutefois, un rebond en 2017) : celles-ci, qui figuraient au deuxième rang en 1980, sont désormais au troisième rang avec 53,7 Md€ en 2017, derrière les États-Unis et l’Espagne. La dépense moyenne d’un visiteur étranger (260 €) a peu évolué depuis 2013 ;

– si les résultats sont bons, ils masquent une forte hétérogénéité entre destinations : la saison a, de loin, été meilleure dans les métropoles qu’en région. Les chiffres positifs de Paris, de l’Île-de-France et des Pays de la Loire compensent des résultats plus mitigés ailleurs ;

– l’hétérogénéité est aussi perceptible entre activités : alors que les hôtels enregistrent des résultats en hausse de 0,5 %, les restaurants accusent des pertes de 2,5 % et les cafés de 3,5 % ;

– si l’année 2018 a bien débuté, le bilan du mois de juillet est plus nuancé, en raison des effets combinés du calendrier scolaire (qui retarde de plus en plus le départ en vacances), de la coupe du monde de football et des mouvements sociaux. La fréquentation sur la période estivale décroît de 0,3 % par rapport à l’année 2017 ;

– si le nombre d’*arrivées* étrangères augmente, le nombre de *nuitées* étrangères progresse moins rapidement, en raison d’une légère baisse de la durée des séjours (6,7 nuitées en moyenne en 2017 contre 6,8 en 2016).

C’est pourquoi, il est aujourd’hui essentiel de déployer une politique volontariste, permettant de pérenniser les résultats positifs – mais encore fragiles – qui semblent revenir. Plus que de se reposer sur ses acquis, la France doit impérativement et constamment innover, proposer une offre diversifiée et prendre en compte le virage numérique, pour asseoir durablement sa position de première destination touristique mondiale, dans une concurrence internationale de plus en plus rude.

Ces trois axes – innovation, numérisation, diversification – font l’objet de l’étude que votre rapporteur a souhaité conduire.

*

* *

Au terme de son analyse, votre rapporteur émet un avis défavorable à l’adoption des crédits de la mission « Action extérieure de l’État » pour ce qui concerne le tourisme.

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DES CRÉDITS

Comme en 2018, les crédits budgétaires alloués au tourisme sont répartis entre plusieurs missions et programmes :

– le programme 134 « Développement des entreprises et régulations » de la mission « Économie » ;

– le programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence » de la mission « Action extérieure de l'État ».

I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 134 : « DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET RÉGULATIONS »

Le financement du tourisme au sein du programme 134, « Développement des entreprises et régulations », fait l'objet de modifications par rapport à l'année 2018. Alors qu'en 2018, le programme 134 portait officiellement pour objectif la « promotion de l'offre touristique de qualité et du tourisme social », cet objectif disparaît en 2019. Le programme ne compte plus que trois objectifs : améliorer la compétitivité des entreprises, améliorer l'accompagnement des entreprises à l'export et intervenir en matière de régulation et de sécurisation des marchés.

Votre rapporteur déplore la suppression de cet objectif, pourtant essentiel au secteur touristique et à l'économie du tourisme. En 2018, il avait en effet conduit à déployer des mesures visant à favoriser l'accès aux vacances, notamment au travers de l'Agence nationale des chèques vacances. Alors que près d'un tiers des Français ne part pas en vacances, dont la majorité pour des raisons financières, la suppression du volet social de la politique du tourisme, qui poursuivait l'ambition de favoriser l'accès aux vacances pour tous, y compris les publics les plus vulnérables, apparaît difficilement compréhensible.

En outre, les crédits de ce programme destinés au tourisme, initialement inscrits à l'action n° 21, « Développement du tourisme », sont déplacés au sein de l'action n° 23, « Industrie et services », l'action n° 21 étant supprimée. Cette action n° 23 financera, pour un montant de 4,29 millions d'euros (M€) en autorisations de paiement et 1,42 M€ en crédits de paiement les enquêtes statistiques et études en matière de tourisme, demandées par l'Union européenne et conduites en partenariat avec la Banque de France, pour disposer des données touristiques économiques et de fréquentation. Par ailleurs, une partie des crédits de fonctionnement est destinée à des études touristiques ponctuelles réalisées par le ministère chargé du tourisme. Certes, ces crédits sont en hausse par rapport à l'année 2018 (742 643 € en autorisations d'engagement et 1,8 M€ en crédits de paiement), mais ils ne retrouvent pas le niveau de 2017 (2,38 M€ en autorisations d'engagement et 4,25 M€ en crédits de paiement).

En outre, il n'est pas prévu de crédits d'intervention en 2019. Ainsi, la direction générale des entreprises (DGE), qui porte le sujet du tourisme au sein du ministère chargé de l'économie et des finances, ne s'est pas vu attribuer de budget spécifique pour cette compétence – à l'exception des crédits liés aux enquêtes statistiques – et, en particulier, aucun crédit d'intervention, ce qui est fortement préjudiciable pour le maintien de ses actions en matière de structuration d'offre (labels, démarche qualité) et d'innovation.

De manière plus générale, votre rapporteur regrette la suppression de l'action consacrée au tourisme au sein du programme 134 (qui fait suite à la précédente suppression du terme « tourisme » dans l'intitulé du programme 134, intervenue en 2018) et le transfert des crédits consacrés aux statistiques à l'action n° 23, englobant l'ensemble de l'industrie et des services. La réduction croissante de la place faite au tourisme au sein de la mission « Économie », et le transfert de l'ensemble de la compétence et de la très grande majorité des moyens budgétaires au ministère de l'Europe et des affaires étrangères véhicule un message déplorable : le tourisme ne serait plus un aspect de l'économie, traité au sein de la mission idoine, mais un simple pan de l'action extérieure de l'État. La politique touristique serait alors, en apparence tout du moins, uniquement orientée vers l'attractivité de la France pour les visiteurs étrangers, et aucunement vers le soutien aux entreprises françaises de ce secteur – pourtant extrêmement nombreuses et pourvoyeuses d'emplois – ni au départ en vacances des Français.

Par ailleurs, trois dépenses fiscales sont associées au programme : l'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 (le coût de cette mesure est évalué à 69 M€ en 2018 contre 67 M€ en 2017 et 65 M€ en 2017), le taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les hôtels (le coût de cette mesure est évalué à 780 M€ en 2019, contre 750 M€ en 2018 et 730 M€ en 2017), et le taux de TVA de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les terrains de camping classés (le coût de cette mesure est évalué à 211 M€ en 2019 contre 2 015 M€ en 2018 et 197 M€ en 2017).

II. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : « DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE »

Comme les années précédentes, le programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence » de la mission « Action extérieure de l'État » porte la subvention pour charges de service public versée à l'opérateur Atout France, l'agence de développement touristique de la France. Comme l'indique le projet annuel de performances du programme 185, « le renforcement de l'attractivité touristique est un axe majeur en matière de diplomatie économique ». Le programme se fixe pour objectif un chiffre de 94 millions de touristes étrangers en France en 2019.

En 2019, l'action n° 7 « Diplomatie économique et développement du tourisme » est dotée de 35,26 M€ en crédits de paiement et en autorisations d'engagements, contre 32,69 M€ en autorisations d'engagement et en crédits de paiement en 2018. Toutefois, sur ce montant, seuls 32,69 M€ en autorisations d'engagement et en crédits de paiement seront alloués à Atout France, soit exactement le même montant qu'en 2018. Le plafond d'emplois n'est pas modifié, à 348 équivalents temps plein travaillés (ETPT). À cela s'ajoute une nouvelle catégorie de dépenses d'intervention, à hauteur de 2,57 M€. Ce montant servira notamment à financer la préparation de la participation de la France à l'Exposition universelle de 2020 à Dubaï, à hauteur de 2,40 M€.

La subvention versée à Atout France doit permettre à l'opérateur d'accomplir trois missions : promouvoir et développer la marque « France », adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale et accompagner les professionnels français en vue d'accroître leur compétitivité économique. Au 31 décembre 2017, l'agence comptait 341 collaborateurs en France et à l'étranger et 33 bureaux dans 30 pays.

Cette subvention n'est toutefois pas l'unique source de revenus de l'opérateur. En effet, le contrat d'objectif et de performances signé en juin 2016 confirme le modèle économique de l'agence, fondé sur un financement quasi-paritaire associant à la subvention pour charges de service public financée sur le budget de l'État des recettes de partenariat provenant des prestations commercialisées par l'agence. La cible de 50 % de recettes partenariales dans le budget d'Atout France est maintenue en 2019.

De plus, le principe de l'attribution d'une part du produit des recettes issues des droits de visa à Atout France est reconduit pour 2019, selon des modalités renouvelées. En effet, jusqu'en 2018, Atout France ne recevait de subvention qu'en cas d'augmentation de la recette générée par les visas d'une année sur l'autre – ce qui avait provoqué une absence de subvention en 2017, compte tenu de la baisse des recettes visas en 2016 par rapport à 2015. Avec le projet de loi de finances pour 2019, cette part est désormais fixée à 3 % des recettes des droits de visa de l'année n-1, et non à une part variable des seules recettes additionnelles. La recette ainsi générée est répartie entre le financement des vacataires nécessaires à la délivrance des visas (25 %) et le financement de la promotion de la France assurée par Atout France (75 %). Votre rapporteur salue cette pérennisation de l'attribution d'une partie de la recette visa, ainsi que la fixation du pourcentage alloué à l'opérateur. Il en résultera une meilleure stabilité de ses sources de financement. Toutefois, une plus grande prévisibilité pourrait encore être assurée si la part de la recette affectée à Atout France correspondait à un pourcentage de la recette visa de l'année n-2 par rapport au budget voté, ce qui permettrait, dès la constitution du budget de l'opérateur, de connaître le montant à affecter aux opérations envisagées.

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE THÉMATIQUE

Le Gouvernement s'est donné pour objectif d'accueillir 100 millions de touristes étrangers en 2020, et de comptabiliser 60 Md€ de recettes touristiques à cette même date, en restant la première destination touristique mondiale.

Cet objectif apparaît accessible – et les derniers résultats en témoignent – à la condition que la France ne se contente pas de jouer de ses atouts historiques, culturels ou géographiques, mais développe une véritable politique selon trois axes, aujourd'hui indispensables pour demeurer attractif dans une concurrence internationale toujours plus rude :

– l'innovation : la destination France doit innover pour répondre à la demande, toujours changeante, des voyageurs ;

– la numérisation : les professionnels et les pouvoirs publics doivent prendre le virage numérique, lequel doit être encadré de manière à garantir une concurrence loyale entre les acteurs et la parfaite sécurité des voyageurs ;

– la diversification : la France doit valoriser la diversité de son territoire, pour promouvoir un tourisme différent, dit « de niche », mais attirant de plus en plus de visiteurs : tourisme de mémoire, tourisme religieux, tourisme sportif, etc.

I. L'INNOVATION EST AUJOURD'HUI UN ENJEU MAJEUR DANS LE DOMAINE DU TOURISME, QUE LA FRANCE DOIT MIEUX ENCOURAGER

Pour que la France demeure la première destination touristique au monde, pour qu'elle continue à attirer toujours davantage de voyageurs – y compris de voyageurs français, qui la délaissent au profit de destinations étrangères proches à moindre coût – il est indispensable qu'elle renouvelle l'expérience touristique, qu'elle se distingue de ses concurrents par une offre différente, innovante, non reproductible ailleurs.

A. L'INNOVATION EST DEVENUE INDISPENSABLE POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION QUI SE DIFFÉRENCIE DANS LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

1. La France ne peut vivre sur ses acquis de première destination touristique

L'innovation est désormais indispensable pour faire de la France une destination qui se différencie dans la concurrence internationale. Comme l'indique la DGE, il n'est plus possible pour la France de « se reposer sur ses acquis ». Disposer de « beaux monuments » n'est plus une garantie pour rester la première

destination mondiale. Parce que la concurrence est de plus en plus marquée, il est indispensable en effet de favoriser le renouvellement de l'offre touristique par l'innovation. Il s'agit de faire de la France une destination à la pointe des tendances, qui réponde aux nouvelles aspirations de clientèles de plus en plus diversifiées et exigeantes. De même, selon Atout France, l'innovation « représente un facteur décisif de différenciation, par rapport à nos concurrents étrangers. Elle est également particulièrement nécessaire pour conduire une stratégie de valeur, compte tenu de la structure des coûts de production en France, seule à même de garantir le maintien de l'attractivité de la France comme destination touristique ».

Tous les professionnels rencontrés par votre rapporteur partagent le même avis : il est devenu impératif d'étonner le voyageur, de lui faire vivre une expérience différenciée tout au long de son parcours. Ainsi, selon le Groupement national des indépendants (GNI), « l'innovation est indispensable aux acteurs du tourisme comme à toute entreprise, sauf à se déconnecter de sa clientèle et des demandes évolutives de celle-ci ».

Cette innovation, en outre, doit concerner l'ensemble de la gamme du tourisme, et non uniquement le segment du luxe, car elle attire essentiellement les clientèles les plus jeunes, dont le budget est parfois contraint.

2. L'innovation dépasse le champ du numérique

Cette innovation se prête particulièrement bien au champ du tourisme, où les possibilités sont très importantes. Elle ne se résume pas au numérique, bien au contraire. Avec la numérisation galopante, les touristes souhaitent, justement, expérimenter une nouvelle façon de visiter, autrement qu'au travers de leur tablette. Comme l'indique l'article « Tourisme et innovation », paru dans la revue « L'info en + » d'avril 2018, « l'innovation peut en effet prendre plusieurs formes, qu'il s'agisse de produits ou services, de structure organisationnelle ou marketing, d'activités ou d'équipements [...]. Des innovations peuvent émerger en opposition au tout connecté (retour vers des valeurs perçues par les consommateurs comme plus authentiques : préservation de l'environnement, du patrimoine naturel, offres permettant aux touristes de se déconnecter) ». Moins d'un tiers des startups innovantes dans le domaine du tourisme reposent sur de la technologie numérique ou du digital. Peuvent ainsi être relevées des innovations dans le domaine :

– des services : certaines innovations participent du renouvellement de l'expérience du voyage, pour le rendre, par exemple, plus ludique. Une entreprise a ainsi mis au point un galet, à tenir dans la main par le voyageur, qui se réchauffe à mesure que celui-ci s'approche d'un site ou d'un point de vue intéressant ;

– des usages : à titre d'illustration, l'entreprise française *Guest to Guest* est devenue le leader mondial de l'échange d'appartements et de maisons, en substituant à l'obligation d'échange bilatéral qui prévalait un système de points, permettant de mettre en place une boucle d'échanges. Sans rien inventer de fondamentalement nouveau, l'entreprise a su adapter l'usage à la demande. Elle a

racheté le leader mondial, l'américain *Home Exchange*. D'autres entreprises, en particulier dans la restauration, s'adaptent aux nouveaux modes de consommation, en concevant des plats spécifiquement faits pour la vente à emporter, ou répondant à une nouvelle demande (nouveaux aliments, plats sans gluten, équitables, etc.) ;

– des conditions de travail : certains hôtels ont mis en place des lits pouvant être surélevés pour faciliter le travail des femmes de chambre. De nouvelles méthodes de gestion des établissements ont également vu le jour, pour mieux suivre les délais des livraisons, les dates de préemption, etc.

Dans cette innovation, un point prend toutefois de l'importance : celui de la gestion des données. Comme mentionné par l'entreprise *Data Moove*, auditionnée par votre rapporteur, beaucoup de voyageurs regrettent l'absence de données actualisées, disponibles en temps réel et facilement accessibles. Selon l'entreprise, la grande majorité des médias existants ne proposent qu'un contenu « froid », trop limité. L'innovation en matière de données doit se faire à trois niveaux simultanément : leur collecte, leur exploitation et leur diffusion. Ceci est indispensable pour promouvoir une offre touristique exhaustive et appropriée.

Les innovations digitales de l'entreprise *Data Moove*

L'entreprise *Data Moove* est née en 2014 du constat, formulé par ses fondateurs, des difficultés rencontrées par les touristes pour obtenir des informations pertinentes et en temps réel sur leur séjour. Les données seraient disponibles, mais sur trop de supports différents, ou avec un décalage temporel. L'entreprise a donc souhaité mettre au point un système permettant d'apporter aux touristes et citoyens « la bonne information, au bon moment et au bon endroit ». Deux produits ont ainsi été élaborés :

– une application de collecte automatique et légale de données touristiques, « *City Tour* », qui permet de récupérer, concaténer, formater et rediffuser les données collectées sur tous les flux d'informations (sites institutionnels, privés, réseaux sociaux, etc.). Il s'agit de rassembler l'ensemble des données pertinentes (en indiquant leur source) en un point unique. Ce dispositif a été acheté par la collectivité de Saint-Barthélemy après l'ouragan Irma, pour pouvoir disposer d'un site internet recensant l'ensemble des événements se produisant sur l'île (y compris les événements organisés par des hôtels, des restaurants, des centres d'activités, relayés uniquement sur les réseaux sociaux, et dont les institutions touristiques locales n'avaient pas toujours connaissance). De même, le comité régional du tourisme de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur l'a également acheté, en y ajoutant un filtre, pour ne répertorier que certains types d'événements. Aujourd'hui, les principaux clients sont publics, mais à terme, le produit pourrait également intéresser des entreprises privées, par exemple des compagnies aériennes ;

– un programme capable de converser avec les internautes ou *chatbot*, « *Minotour* ». Ce programme peut répondre aux questions des clients en adaptant ses réponses en temps réel (à la météo, à l'obligation de réserver ou non pour certains événements, à la possibilité d'accéder à certains endroits en fonction des horaires, etc.). Le système sera testé en stations de ski cet hiver, pour répondre en temps réel aux demandes sur les pistes ouvertes, la quantité de neige, les alternatives en cas de mauvais temps, etc.

Il reste toutefois un travail à faire sur la perception de cette innovation. En effet, et quoique la situation s'améliore, certaines réticences persistent et l'innovation peut être crainte plus que recherchée, conduisant même le tourisme à être parfois perçu comme un secteur hermétique à cette innovation. Des efforts de pédagogie sont à réaliser, pour insister sur l'importance que représente l'innovation pour la pérennisation de l'activité touristique, de l'emploi et des ressources qu'elle génère. À cet égard, votre rapporteur regrette l'absence de véritable appui public identifié et puissant compétent en matière d'innovation dans le secteur touristique. En effet, Atout France ne dispose pas de l'ensemble des moyens pour mettre en œuvre cette innovation et ne paraît pas avoir pleinement pris en main cette mission, qui relève davantage de la direction générale des entreprises, laquelle voit son budget diminuer d'année en année. Au contraire, l'Espagne dispose d'un organisme, équivalent d'Atout France, consacré exclusivement au soutien à l'innovation dans le secteur touristique, *Segittur*. Une structure semblable pourrait être envisagée en France.

B. DE PREMIÈRES INITIATIVES APPARAISSENT PROMETTEUSES MAIS LES FINANCEMENTS SEMBLENT INSUFFISANTS

1. Le développement des incubateurs de startups à Paris et en région répond aux besoins des entreprises innovantes

a. À Paris, l'incubateur consacré au tourisme semble prometteur

Le *Welcome City Lab* est le premier incubateur de startups consacré exclusivement au secteur du tourisme. Créé en 2014 avec le soutien de la Mairie de Paris, il est aujourd'hui hébergé au sein de Paris&Co, l'agence de développement économique et d'innovation de Paris. Traiter le tourisme de manière spécifique, comme un pan de l'économie à part entière, au sein d'un incubateur particulier, représente une avancée extrêmement positive. Les startups incubées ont beaucoup à gagner du dialogue entre les différents entrepreneurs (qui n'existerait pas s'ils étaient mélangés à des startups dans le domaine de la santé ou du logement). Cela permet aussi d'associer ces startups et des grands groupes au sein de cet écosystème, grâce au modèle partenarial qui a été retenu.

Il est intéressant de constater que les startups incubées ne viennent pas uniquement du monde du tourisme, mais plutôt de l'ingénierie ou du commerce, notamment international. Elles ont cependant deux points communs : celui d'identifier un besoin non satisfait et celui d'être prêtes à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale, en prenant les risques qui l'accompagnent.

La plateforme d'innovation leur offre un ensemble de services : un lieu de rencontres, d'échanges et de travail, une plateforme d'expérimentation, une cellule de veille sur les données du tourisme, des informations sur les marchés et leur accès ainsi que de la méthodologie et de l'accompagnement, notamment en matière administrative ou fiscale. Le *Welcome City Lab* facture ces prestations environ 18 000 € par entreprise incubée. 42 startups y sont actuellement présentes.

b. En région, le France Tourisme Lab, développé sous l'égide de la DGE, prend de l'ampleur et contribue à créer un réseau d'incubateurs

En région, l'État a déployé *France Tourisme Lab*, dès 2016, pour reproduire le modèle du *Welcome City Lab* en l'adaptant aux spécificités des régions. Cette initiative est portée par la DGE et reçoit le soutien méthodologique du *Welcome City Lab*. *France Tourisme Lab* poursuit trois objectifs : créer un esprit d'innovation et favoriser les partenariats avec des structures d'accompagnement ; valoriser les initiatives et renforcer la visibilité des entreprises innovantes ; parvenir à un bon maillage territorial en fédérant à terme en réseau une quinzaine de structures, représentatives des régions et des filières.

Aujourd'hui le réseau *France Tourisme Lab* compte 6 structures, chacune positionnée sur une filière spécifique du tourisme (tourisme urbain, *slow* tourisme, mobilité touristique, tourisme de luxe, tourisme événementiel, tourisme de montagne) en cohérence avec le positionnement de sa région. L'ambition est de parvenir à une dizaine d'incubateurs de ce type dans les prochains mois.

Toutefois, pour votre rapporteur comme pour plusieurs organismes auditionnés, il faut prendre garde à ne pas multiplier ces structures, lorsque cela ne se justifie pas, sous peine de les voir perdre leur efficacité. En effet, plusieurs conditions sont posées pour qu'un incubateur réussisse :

– il faut qu'il puisse ne retenir que 20 % des candidatures – les meilleures – tout en attirant suffisamment d'entreprises pour avoir une masse critique ;

– il faut qu'il soit suffisamment spécialisé, en lien avec son territoire : un incubateur axé sur le tourisme nautique à Lorient apparaît plus judicieux qu'un incubateur plus large, sur la richesse des territoires de Provence, par exemple.

Votre rapporteur souligne également qu'il ne s'agit pas de dupliquer strictement le modèle parisien, mais d'en reproduire l'idée générale, pour créer des structures équivalentes en région, adaptées à leurs spécificités, en termes de tourisme ou de tissu d'entreprises. L'objectif doit être, à terme, de disposer d'un véritable écosystème français d'incubateurs, mis en réseau les uns avec les autres, et couvrant l'ensemble du territoire et du spectre du tourisme français.

2. Le modèle de partenariat entre le secteur public et le secteur privé semble le modèle à promouvoir

Comme l'indique l'Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV), en matière d'innovation, les mécanismes les plus efficaces sont les partenariats entre le secteur public et le secteur privé. Ils permettent d'associer les compétences complémentaires des uns et des autres, et génèrent un effet de levier important. Le secteur public, seul, risque de ne pas parvenir à suivre le rythme rapide de l'évolution dans le secteur du tourisme, de ne pas résister, selon l'expression de l'UNPLV, au « rouleau compresseur des grands groupes ».

Si le public peut apporter une méthode et une structure, le privé est source de dynamisme et de fonds nécessaires à une innovation pérenne.

Ceci est d'autant plus souhaitable que des exemples récents témoignent de la réussite de ces actions. Ainsi, le fonds d'urgence pour le tourisme, mis en place par l'État à la suite des attentats de 2015, et doté de 10 M€, a permis un effet de levier de 8 M€ de la part des professionnels du tourisme, associés à sa gouvernance et aux choix sur l'orientation de ses ressources.

C'est pourquoi, votre rapporteur insiste sur l'importance, dans le soutien à l'innovation, du recours aux partenariats entre organismes publics et privés.

3. L'accès au financement demeure la principale difficulté relevée

Cette innovation requiert des financements. Plusieurs mécanismes existent aujourd'hui, mais dont l'efficacité pourrait être améliorée.

a. Les garanties de BPIFrance semblent en voie d'extinction

BPIFrance est souvent l'un des premiers interlocuteurs des entrepreneurs souhaitant créer une société innovante dans le secteur du tourisme. Elle leur fournit des prêts d'amorçage, des aides à l'innovation, des bourses, qui permettent aux dirigeants de se lancer avant ou en parallèle de leur première levée de fonds. Ainsi, 13 000 entreprises sont accompagnées par BPIFrance dans le secteur du tourisme, principalement des petites entreprises, pour un financement de 2,1 Md€ en 2017. Le secteur du tourisme représente 15 % de l'action de BPIFrance, qui est devenu un acteur important du financement des startups et de l'innovation.

Ce financement passe, en grande partie, par l'octroi de garanties aux prêts bancaires, qui constituent le principal outil de soutien aux entreprises, en particulier dans le secteur du tourisme, et plus spécifiquement pour les petites entreprises. Ces dispositifs permettent de garantir les banques lorsqu'elles apportent des concours à la création d'une entreprise ou à son développement. Sans eux, les banques seraient bien plus réticentes à prêter aux entreprises, compte tenu du taux de sinistre significatif, notamment dans un secteur sensible comme l'hôtellerie ou la restauration (plus d'une affaire sur deux créée dans la restauration bénéficie de cette garantie). L'activité de garantie de BPIFrance a prouvé son efficacité, avec un effet de levier estimé à 1 pour 20 : 372 M€ de budget permettent à BPIFrance de garantir 8 Md€ de crédits. Le montant des garanties pour le seul secteur du tourisme s'élève, en 2017, à 1,3 Md€.

Dans ce contexte, votre rapporteur regrette la disparition, avec le projet de loi de finances pour 2019, du soutien de l'État aux garanties de BPIFrance. En effet, la dotation de l'État pour cette activité de garantie, de 40 M€ en 2018, est supprimée. Or, cette subvention est indispensable à BPIFrance pour lui permettre de prolonger cette activité, et ce d'autant plus qu'elle était, jusqu'en 2018, également financée par des fonds dont les ressources sont, aujourd'hui, épuisées.

L'absence de rétablissement de cette dotation de 40 M€ contraindrait BPIFrance à financer cette activité par le recyclage de dividendes, ce qui ne pourrait être envisagé au-delà de 2021. En effet, l'utilisation des fonds propres de BPIFrance ne serait pas soutenable, et l'augmentation des commissions demandées aux banques pour accéder à la garantie BPIFrance se répercuterait, *in fine*, sur les entreprises.

Votre rapporteur souligne que, sans le rétablissement de la dotation de l'État, l'activité de garantie de prêts de BPIFrance est remise en cause. Ceci se fera au détriment des entreprises du secteur du tourisme qui ont recours à l'emprunt pour innover, au moment même où cette innovation est absolument nécessaire, dans un contexte de concurrence internationale de plus en plus forte. C'est pourquoi, votre rapporteur a déposé un amendement rétablissant la dotation à BPIFrance pour son activité de garantie, au montant de 2018.

b. Les prêts à l'hôtellerie et à la restauration subissent des sorts variables

BPIFrance met aussi en place des prêts sans garantie, spécifiques pour l'hôtellerie et la restauration, afin de financer leur modernisation.

Le dispositif de prêt sans garantie à l'hôtellerie a été mis en place en 2009, pour les hôteliers souhaitant rénover des établissements de petite taille, au moment où ces établissements familiaux sont fragilisés par l'économie collaborative. Ces prêts sont octroyés pour dix ans, avec un différé de remboursement de deux ans. Devant le succès de ce dispositif, le plafond des prêts a été augmenté, en 2018, de 400 000 € à 1 M€. Votre rapporteur s'en félicite.

BPIFrance avait également mis en place en 2009 un prêt spécifique pour la restauration. Il avait pour objet de financer les investissements en matière de mise aux normes des établissements, d'appropriation du numérique et de développement des compétences des professionnels. Il consistait en prêts de 10 000 € à 600 000 €, accordés pour une durée de six ans. Toutefois, le dispositif a été arrêté en juillet 2018. Votre rapporteur le regrette : ce prêt constituait l'unique offre en financement consacrée exclusivement au secteur de la restauration.

c. Le fonds France Investissement Tourisme finance la croissance et la pérennisation des entreprises mais profite à trop peu d'entre elles

BPIFrance a mis en place en 2015, dans le cadre du programme France Développement Tourisme, le fonds France Investissement Tourisme, pour soutenir le développement des entreprises dans le secteur du tourisme. Cette création est née du constat selon lequel le secteur manquerait de capitaux pour mener à terme les projets d'investissement, conduisant à un trop faible nombre d'entreprises de taille intermédiaire et à une multiplicité de très petites entreprises.

BPIFrance intervient, par l'intermédiaire de ce fonds, en prenant des participations minoritaires au capital, de 10 % à 40 %, le plus souvent pour des montants de 500 000 € à 5 M€. Lorsqu'elle investit, BPIFrance est généralement associée à la gouvernance de la société et propose ainsi un soutien capitalistique

mais également managérial. Il s'agit d'encourager la croissance organique et externe des entreprises, pour améliorer leur performance opérationnelle ou favoriser leur développement à l'international. BPIFrance souhaite ainsi accompagner des entreprises performantes dans leur mutation et combler la faille du marché du financement, après la phase d'amorçage. Ce fonds était initialement doté de 100 M€. À l'été 2018, BPIFrance a toutefois annoncé la mobilisation d'une enveloppe supplémentaire de 170 M€ jusqu'en 2022.

Si votre rapporteur salue l'augmentation des moyens de ce fonds, il regrette qu'il n'ait financé qu'une quarantaine d'entreprises depuis sa création. Le rythme d'investissement annuel est important, supérieur à 20 M€ par an, mais le nombre d'entreprises sélectionnées est faible (une quinzaine par an). C'est pourquoi, comme beaucoup d'entreprises l'ont indiqué au cours des auditions, et malgré l'existence de ce fonds, il demeure un « chaînon manquant » entre la startup et l'entreprise qui se pérennise : le financement de la phase de maturation est trop peu soutenu. Or, il est indispensable, pour des entreprises qui veulent grandir, d'obtenir un financement supplémentaire significatif pour pouvoir accélérer, embaucher, se développer. Quand bien même elles pourraient survivre sans aide, il est nécessaire de les aider à croître pour valoriser tout leur potentiel. Ceci est particulièrement nécessaire dans un domaine comme celui de l'innovation, où il est indispensable d'avoir une longueur d'avance, et où une entreprise ne peut pas se reposer sur ses acquis.

Votre rapporteur recommande qu'un plus grand nombre d'entreprises puissent bénéficier de ce fonds – le cas échéant pour de plus petits montants – y compris celles dont l'activité présente des risques.

II. LA NUMÉRISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ MAIS REQUIERT UN ENCADREMENT ET UNE ADAPTATION DES PROFESSIONNELS ET DES POUVOIRS PUBLICS

La numérisation et la digitalisation dans le secteur du tourisme, parfois perçues avec inquiétude, constituent cependant indubitablement une opportunité, tant pour les professionnels que pour les voyageurs. Il n'en reste pas moins que cette opportunité doit être encadrée, car des dérives ont pu être constatées. Les premières mesures doivent être poursuivies et renforcées, sans pour autant obérer le dynamisme porté par ces nouveaux modèles d'offre et de consommation.

A. LE NUMÉRIQUE REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ POUR LES PROFESSIONNELS COMME LES VOYAGEURS

1. Le numérique offre de la visibilité aux professionnels et leur apporte une clientèle plus nombreuse

Le numérique est, en premier lieu, une opportunité pour les professionnels. Comme l'indique le GNI, « le numérique a révolutionné le tourisme et ses

acteurs ». Il a transformé à la fois la distribution, au travers des agences de voyages en ligne, et l'offre, au travers de l'économie collaborative.

Le secteur du tourisme a, particulièrement, profité de l'émergence du numérique, qui, aujourd'hui encore, tire sa croissance. Comme l'indique la DGE, le numérique permet une augmentation des performances des entreprises sur le marché du tourisme. Selon une étude réalisée par l'Observatoire des décideurs du e-tourisme, 49 % des acteurs du tourisme estiment que le numérique leur a permis d'acquérir de nouveaux clients et 47 % de les fidéliser.

Pour les prestataires indépendants, notamment les hébergeurs, internet ouvre une opportunité d'interagir directement avec les clients. Selon le GNI, la digitalisation représente « une opportunité évidente », car les plateformes, par exemple, permettent d'attirer une clientèle étrangère qui ne serait pas venue à eux autrement. Selon l'UNPLV, le secteur des locations de vacances est tiré par internet et par la visibilité qu'il lui apporte, car « l'outil créé la demande ». Ainsi, le marché en ligne de la location saisonnière en Union européenne, qui représentait 34 Md€ en 2015, devrait représenter 45 Md€ en 2020.

Le numérique profite particulièrement à certains professionnels, qui ont su, avant les autres, en tirer parti. Ainsi, certains savent collecter des données sur les touristes et les destinations, pour ensuite les analyser et adapter leur offre afin de mieux répondre aux besoins. D'autres ont su prendre le virage des réseaux sociaux, et déployer une véritable communication par ce biais pour les clients cibles. L'angle n'est pas toujours simple à trouver, mais ces nouveaux outils présentent l'avantage d'être peu coûteux.

2. Le numérique permet de répondre aux attentes des voyageurs

À côté des professionnels, ce sont aussi les consommateurs et voyageurs qui bénéficient de la numérisation du secteur du tourisme :

– le numérique permet aux clients de réserver et de payer en ligne. Selon une étude menée par Abritel, 92 % de ses clients souhaitent pouvoir réserver en ligne. C'est particulièrement le cas pour les clientèles étrangères, pour lesquelles il est plus aisé de réserver par internet que par téléphone. Beaucoup souhaitent également pouvoir payer en ligne et leur demande a été satisfaite par la sécurisation croissante des paiements ;

– le numérique permet d'optimiser les frais liés aux voyages : certains voyageurs ont recours à des outils prédictifs, leur permettant d'acheter un billet d'avion ou une chambre d'hôtel lorsque celle-ci est proposée au prix le plus bas ;

– il permet de gagner du temps : certains clients souhaitent pouvoir accomplir les formalités d'enregistrement en ligne, ou sur tablette ou borne à l'arrivée et au départ. De plus en plus d'hôtels le proposent ;

– il permet enfin, et surtout, aux voyageurs d’avoir accès à l’ensemble de l’information pertinente leur donnant la possibilité de préparer leur séjour en amont, d’être informés en temps réel des événements sur leur lieu de destination, de s’orienter ou d’obtenir des informations complémentaires sur un site touristique, un itinéraire à suivre, des modalités d’accès ou de réservation.

3. Le numérique est déjà bien implanté dans le secteur du tourisme, tant dans les modes de consommation que dans l’offre touristique

a. La demande fait déjà largement appel au numérique

Le numérique est déjà très intégré au secteur du tourisme. Ainsi, ce secteur représente 46 % des parts de marché du *e-commerce* en France en 2017, soit la 3^{ème} part la plus importante derrière l’habillement et les produits culturels, et une augmentation de 13 % par rapport à 2016. Selon le baromètre Raffour-Opodo, 79 % des Français partis en vacances en 2017 ont préparé leur voyage en ligne (+ 2 points par rapport à 2016) et 53 % des Français ont réservé tout ou partie de leur séjour en ligne (contre 50 % en 2016). Internet demeure donc la première source d’information pour les vacanciers et de plus en plus un lieu d’achat.

Cette tendance se confirme également sur les téléphones portables, à travers le « *m-tourisme* ». Ainsi, 58 % des Français partis en vacances en 2017 ont réservé et payé leur séjour sur un smartphone ou une tablette (+ 5 points par rapport à 2016). Cette hausse s’explique notamment par une meilleure sécurisation des moyens de paiement. 92 % des voyageurs emportent leur smartphone dans leurs déplacements ce qui leur permet d’accéder à de nombreux services et informations touristiques depuis leur lieu de séjour.

b. L’offre touristique s’empare progressivement de la numérisation

Les professionnels se sont également adaptés à ce paramètre, et proposent, désormais, une offre en cohérence avec les nouveaux modes d’information, de réservation, de consommation :

– les voyagistes renforcent leur statut d’expertise et la confiance dont ils bénéficient par la mise en œuvre d’une stratégie déployée à la fois sur internet, sur les mobiles et en agences ;

– les acteurs du tourisme, notamment de l’hébergement, ont engagé une importante mutation de leurs services afin de répondre aux attentes de leurs clients en matière de numérique. Le groupe AccorHotels a ainsi choisi de regrouper l’ensemble de son parc hôtelier en une seule application mobile, afin de faciliter sa lisibilité et les réservations pour les consommateurs. De même, les organisateurs d’événements utilisent de plus en plus les nouvelles technologies (réseaux sociaux pour connecter les participants entre eux, tablettes facilitant l’interaction avec les orateurs, etc.) ;

– les offices de tourisme ont également, avec l’appui de la DGE, engagé depuis 2016 une profonde mutation. À l’occasion du conseil interministériel du tourisme du 19 juillet 2018, une convention entre la DGE et la fédération nationale des offices de tourisme de France a été signée pour parachever le programme « Office de tourisme du futur » sur l’appropriation des outils numériques par les équipes des offices de tourisme et améliorer ainsi l’accueil. Ainsi, l’ensemble des acteurs institutionnels de tourisme – offices de tourisme, comités régionaux et départementaux du tourisme – ont fait du numérique l’un des axes structurants de leurs stratégies de promotion touristique, qui passe désormais par des campagnes de promotion en ligne de marques de destination, la diffusion de contenus grâce à des partenaires (Voyages-sncf par exemple) ou la création d’applications mobiles thématiques pour aider les touristes. À titre d’illustration, le comité régional du tourisme de Normandie a créé le site mobile www.secretsnormands.com destiné aux touristes en séjour sur le territoire et qui leur propose une offre de services et d’activités en fonction de leur géolocalisation et de leur mode de déplacement ;

– ceci est complété par une offre privée : à Rouen et Deauville, des applications ont été lancées par une entreprise, pour accompagner les visiteurs dans la découverte de la richesse culturelle de ces deux villes : itinéraires, informations ludiques et historiques.

c. Les plateformes d’intermédiation représentent un mode de rencontre entre offre et demande en plein essor

Internet a favorisé le positionnement de nouveaux acteurs intermédiaires sur le secteur du tourisme, parfois appelés *pure players* ou *online travel agencies* (OTA), dont la croissance est exponentielle. Ces acteurs sont parfois accusés par les acteurs plus traditionnels de se propager à leurs dépens.

Leur succès repose sur leur modèle économique, assis sur la diffusion d’offres diversifiées par un canal unique et sur des prix bas. Les comparateurs de prix ou les grands moteurs de recherche internationaux se positionnent désormais également sur le marché de l’intermédiation dans le tourisme, dans le but de diversifier leur modèle économique. Il faut également noter le développement de telles plateformes d’intermédiation et de vente de prestations entre particuliers.

Les principales transactions en ligne générées par ces plateformes d’intermédiation sont la réservation d’hébergements de vacances auprès de particuliers et l’organisation de covoiturages. Ainsi, *AirBnb*, lancée en 2008, proposait en 2017 plus de 500 000 offres d’hébergement dont 65 000 à Paris. Sur un modèle économique un peu différent, le site français *BlablaCar*, est devenu en quelques années le leader du covoiturage en Europe. Il revendique près de 60 millions de membres, répartis sur 22 pays en 2017.

L’année 2017 confirme l’essor de l’économie collaborative dans le secteur du tourisme, notamment dans la réservation d’hébergements de vacances. 40 % des acheteurs en ligne ont eu recours à des sites collaboratifs pour réserver un

hébergement de vacances et 21 % d'entre eux ont eu recours à des sites collaboratifs pour organiser du covoiturage.

B. MALGRÉ DE PREMIÈRES AVANCÉES, L'ENCADREMENT LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE RESTE À RENFORCER

1. L'encadrement de l'usage du numérique dans le secteur touristique est engagé

L'encadrement des nouveaux outils numériques fait l'objet d'une réflexion importante depuis plusieurs années, particulièrement s'agissant des plateformes d'intermédiation et de l'offre d'hébergement privée.

En effet, au cours des dernières années, l'hébergement touristique par les particuliers s'est considérablement développé grâce aux plateformes numériques d'intermédiation. Cet essor pose quelques difficultés. À titre d'exemple, à Paris, en nombre de lits, l'offre hôtelière est sur le point d'être dépassée par celle des meublés et la Mairie de Paris considère que ces meublés de tourisme accentuent la tension sur le marché immobilier. Les hébergeurs plus traditionnels y voient également une concurrence déloyale, dans la mesure où ces nouveaux modes d'hébergement ne sont pas soumis aux mêmes règles en matière d'hygiène, d'accessibilité ou encore de fiscalité. Si l'idée selon laquelle les meublés de tourisme concurrenceraient le secteur hôtelier est à relativiser – on n'observe pas, pour l'instant, de phénomène massif de déversement d'une catégorie d'offre d'hébergement à une autre et les plateformes semblent créer du flux plutôt qu'en détourner – il n'en demeure pas moins qu'il revient aux pouvoirs publics d'assurer une équité dans la concurrence entre les différents modes d'hébergement, complémentaires, ainsi que la sécurité des consommateurs.

S'agissant de l'hébergement entre particuliers :

– la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 d'accès au logement et à un urbanisme rénové, soumet les locations saisonnières à une obligation de déclaration en mairie. La loi, toutefois, n'impose pas cette déclaration en mairie lorsque la location concerne la résidence principale du particulier ;

– l'article 51 de la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique instaure l'obligation pour la plateforme de s'assurer qu'un logement constituant la résidence principale du loueur ne dépasse pas 120 jours de location annuellement. Il prévoit également la possibilité, dans les communes ayant mis en place une procédure d'autorisation de changement d'usage, d'instituer une obligation d'enregistrement pour les locations touristiques, qu'il s'agisse d'une résidence principale ou secondaire. Le numéro d'enregistrement délivré doit être publié dans l'annonce. Cet article a été précisé par le décret du 28 avril 2017, qui détermine les informations exigées pour l'enregistrement ;

– l’article 51 de la loi portant évolution du logement, de l’aménagement et du numérique clarifie l’interdiction faite aux particuliers de louer leur résidence principale plus de 120 jours par an. Il prévoit des sanctions en cas de manquement aux obligations d’enregistrement auprès de la commune pour le loueur et de mise en ligne du numéro d’enregistrement dans l’annonce pour les plateformes ;

– enfin, la loi n° 2017-1775 du 28 décembre 2017 de finances rectificative pour 2017 impose aux plateformes qui sont intermédiaires de paiement l’obligation de collecter la taxe de séjour auprès des loueurs non professionnels à compter du 1^{er} janvier 2019. De plus, la loi n° 2018-898 du 23 octobre 2018 relative à la lutte contre la fraude les oblige à transmettre à l’administration fiscale les revenus tirés de l’activité de leurs utilisateurs à compter des revenus 2019.

S’agissant des plateformes de réservations, de type « Booking », l’article 133 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l’activité et l’égalité des chances économiques rappelle que l’hôtelier conserve sa liberté de consentir tout rabais ou avantage et interdit toute clause contraire, en particulier celles sur la parité tarifaire. Ces mesures étaient demandées par les hôteliers.

S’agissant enfin des agences de voyages, la transposition de la directive (UE) 2015/2302 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyage liées est achevée. Cette directive renforce l’harmonisation des règles applicables à la vente de combinaisons de services de voyage afin de créer un véritable marché intérieur dans ce secteur, tout en adaptant le cadre juridique à l’évolution du marché, en particulier à l’essor des transactions en ligne. Elle étend notamment la définition du forfait aux ventes « à portée de clic » et introduit une notion nouvelle, celle de « prestations de voyage liées ». Si cette directive harmonise les droits des consommateurs dans l’Union européenne, votre rapporteur alerte toutefois sur la définition large qui a été retenue des forfaits, et la frontière floue qui est instaurée entre voyages à forfaits et prestations de voyage liées. Selon le *Welcome City Lab*, cette définition, qui englobe les simples renvois d’un site internet marchand vers un autre site internet – y compris lorsque les données personnelles du consommateur ne sont pas transférées – pourrait nuire à l’activité de beaucoup de startups ou d’entreprises, dont l’activité est assise sur cette mise en relation. En outre, la question des forfaits « à portée de clic » pourrait, selon ce même organisme, être source de contentieux.

2. Cet encadrement est aujourd’hui à renforcer sur plusieurs aspects

a. Il est urgent de renforcer le contrôle des avis sur internet

La numérisation dans le secteur du tourisme a entraîné le développement exponentiel des avis en ligne. Ces avis revêtent, pour les voyageurs, une importance croissante. En effet, selon le site *Tripadvisor*, 93 % des voyageurs estiment que la consultation des commentaires déposés a eu un effet sur leur choix

de réservation. Selon l'ensemble des organismes auditionnés par votre rapporteur, les avis ne constituent pas, en eux-mêmes, un danger, à la condition que l'information qu'ils relaient soit exacte.

Or, de nombreuses dérives ont été constatées, et les exemples sont fréquents d'avis fallacieux déposés au sujet d'un service, d'un repas, d'un hébergement, qui n'a pas même été réellement consommé. Ces avis représentent un risque très important pour l'activité de l'entreprise et l'enjeu de la *e*-réputation est un enjeu que les professionnels maîtrisent mal. Selon le GNI, des établissements sont parfois victimes de chantage à l'avis et il peut exister de véritables campagnes de dénigrement. Si certains procès ont eu lieu, il est extrêmement compliqué pour un professionnel de faire retirer un avis trompeur. Ainsi, selon l'association française de normalisation (AFNOR), le défaut de confiance est manifeste : 75 % des Français pensent que, parmi les avis de consommateurs, certains sont faux.

À cet égard, les avancées issues de l'article 52 de la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique, qui exige des sites internet collectant des avis qu'ils délivrent aux utilisateurs une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne n'apparaissent pas suffisantes. C'est pourquoi, votre rapporteur propose plusieurs modifications :

– faire lever l'anonymat des auteurs d'avis, qui n'apparaît justifiée par aucun élément. Toutefois, si l'auteur d'un avis doit pouvoir être identifié pour que le modérateur puisse le contacter si besoin, il est envisageable que cette identité soit masquée lors de la publication ;

– rendre obligatoire l'application de la norme mise en place par l'AFNOR en 2013 ou, le cas échéant, organiser d'une autre manière la vérification des avis pour garantir que seuls ceux qui correspondent à une prestation effectivement consommée puissent être publiés. En effet, l'AFNOR a mis en place, en 2013, une norme pour fiabiliser les avis de consommateurs en ligne. Il s'agit d'un document de référence définissant des principes et des exigences de collecte, modération et restitution d'avis sur internet. Ces exigences incluent l'interdiction d'acheter un avis, l'identification de l'auteur et la fourniture optionnelle de preuve de consommation (photo du ticket de caisse, facture, etc). Il s'agit toutefois, à ce jour, d'une norme d'application volontaire, à laquelle certains sites de publication d'avis en ligne s'opposent, pour ne pas entraver le volume et le flux qu'ils souhaitent générer.

Selon votre rapporteur, toutes les mesures doivent être prises pour garantir l'exactitude des informations disponibles sur internet.

b. Les modalités de collecte et de calcul de la taxe de séjour sont à repenser

Au 1^{er} janvier 2019, les plateformes de location de meublés de tourisme entre particuliers sur lesquelles des transactions financières sont réalisées auront

obligation de collecter la taxe de séjour. Ceci constitue une avancée positive en matière d'équité de la concurrence. À ce jour, deux plateformes collectent déjà la taxe de séjour sur une base volontaire : AirBnb et HomeAway. Pourtant, plusieurs difficultés sont notées, notamment par les plateformes, qui requièrent des modifications pour permettre une collecte réellement efficace.

En premier lieu, il semble que la base de données répertoriant les montants des taxes de séjour par commune, et sur laquelle les plateformes devraient s'appuyer pour leur collecte, ne soit pas à jour. En effet, afin de permettre aux communes ou aux groupements de communes de communiquer à l'ensemble des acteurs les données relatives à la taxe de séjour qu'elles ont fixée, sans avoir à examiner individuellement les délibérations, la direction générale des finances publiques a développé une application, OCSITAN. Toutefois, les plateformes en ligne sont préoccupées par les erreurs de saisie sur ce fichier. La difficulté viendrait du fait que les communes ne renseignent pas le fichier, notamment lorsqu'elles prennent une nouvelle délibération. Une mise à jour du fichier, et sa fiabilité en temps réel, sont indispensables pour permettre une collecte de la taxe de séjour juste et efficace.

Par ailleurs, beaucoup de professionnels recommandent de revoir les modalités de calcul, pour instaurer un mécanisme proportionnel au prix de la nuitée (et non au classement de l'hébergement), et identique pour l'ensemble des offres d'hébergement. En effet, dans le mécanisme actuel, les hébergements sont taxés en vertu d'un tarif voté par la collectivité sous réserve d'un plancher et d'un plafond fixés par la loi, qui tient compte du classement de l'établissement. Toutefois, en application de la loi de finances rectificatives pour 2017, les communes pourront, à partir du 1^{er} janvier 2019, taxer à un taux compris entre 1 % et 5 % les meublés de tourisme n'ayant pas fait l'objet d'un classement. Ce système vise à mieux prendre en compte la capacité contributive du voyageur et à corriger la tendance de certains loueurs à ne pas faire classer leur hébergement, afin de réduire le montant de la taxe de séjour due par leurs clients.

Cependant, les professionnels de la location pointent la difficulté de ce nouveau mécanisme. En effet, ils estiment que le calcul de la taxe de séjour tel qu'issu des dispositions de la loi de finances rectificative pour 2017 serait inéquitable : il conduirait à imposer aux meublés de tourisme non classés des taux souvent supérieurs à ceux des hôtels de haut standing, en contradiction avec l'objectif de paiement de la taxe selon les capacités contributives des voyageurs, dans la mesure où les clients de l'hébergement meublé sont souvent moins aisés que ceux des hôtels.

C'est pourquoi, ils recommandent la mise en place d'un taux unique, permettant d'instaurer un mécanisme proportionnel au tarif de la nuitée plutôt qu'au classement (de 1 à 2 % du prix de la nuitée par exemple), et identique selon les différentes formes d'hébergement. Un tel taux unique permettrait aux plateformes, qui ne connaissent pas le classement des hébergements de tourisme, de collecter toute la taxe de séjour pour tous les hébergements grâce à un calcul

simple. Il permettrait également d'éviter une distorsion de concurrence entre modes d'hébergement et rendrait la perception de la taxe de séjour plus simple et plus transparente, en particulier pour les collectivités territoriales et les voyageurs. Plusieurs villes européennes comme Vienne ou Bonn ont mis en place ces barèmes proportionnels au prix de l'hébergement.

Votre rapporteur, sans se prononcer définitivement sur ces propositions, recommande de poursuivre la réflexion afin d'obtenir un mécanisme qui permettrait de faire payer aux touristes une taxe de séjour conforme à leurs moyens et au *standing* de l'hébergement pour lequel ils ont opté, sans entraîner de distorsion de concurrence entre les différentes catégories d'hébergement de même *standing* ni de complexité excessive dans la collecte.

c. L'harmonisation européenne doit être accentuée

En tout état de cause, il importe de promouvoir une harmonisation européenne sur ces sujets, d'autant plus nécessaire que la concurrence entre États membres est grande. C'est pourquoi, votre rapporteur suggère que soient soutenues les propositions en cours de discussion, notamment :

– la proposition de règlement européen promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne du 26 avril 2018 (2018/0112). Ce règlement a pour objet d'encadrer les relations dites « *BtoB* », entre plateformes numériques et entreprises utilisatrices. Il devrait permettre de rééquilibrer ces relations et de mettre en place un cadre de régulation efficace au plan européen. Le texte vise notamment à fixer des règles de transparence, par exemple sur les critères de référencement des offres ou sur les conditions d'accès aux données. Comme l'indique la DGE, il conviendra d'être très vigilant et ambitieux lors de la négociation de ce texte, afin de préserver les avancées françaises sur l'interdiction des clauses de parité tarifaire mais également pour en faire un levier de diffusion des bonnes pratiques françaises en matière de régulation. La France pourrait également soutenir un amendement permettant aux petites entreprises de mieux contrôler leurs droits de propriété intellectuelle ;

– la proposition de directive européenne Omnibus concernant une meilleure application et une modernisation des règles de protection des consommateurs de l'Union européenne (2018/0090). Cette directive est également une opportunité pour défendre des amendements introduisant les règles d'encadrement du contrôle des avis en ligne.

d. L'économie collaborative en matière de restauration doit être régulée

Un point est aujourd'hui insuffisamment traité : celui de la restauration à domicile, proposée par des particuliers. En effet, le mouvement constaté il y a quelques années pour l'hôtellerie se répand aujourd'hui dans la restauration : celui d'une offre proposée par des non-professionnels, pour des particuliers, au travers de plateformes d'intermédiation, à l'image de *EatWith*.

Ceci présente toutefois des risques en matière de non-respect des règles d'hygiène, de sécurité ou relatives aux débits de boisson. Cela créé, en outre, une distorsion de concurrence vis-à-vis des opérateurs classiques, qui investissent pour se mettre aux normes.

C'est pourquoi, votre rapporteur recommande que ces activités soient, également, soumises à déclaration auprès de la mairie, mais aussi que des contrôles inopinés puissent y être réalisés en matière d'hygiène, de sécurité et de débit de boissons alcoolisées.

3. L'État doit déployer des politiques publiques adaptées aux enjeux

À côté de l'encadrement législatif, ce sont également les politiques publiques qu'il convient d'ajuster à ces nouveaux paramètres du tourisme.

a. La formation des professionnels au numérique doit être accentuée

En premier lieu, il convient de mieux former les professionnels du tourisme aux questions du numérique. En effet, pour un grand nombre de petites structures, le numérique n'est pas encore entré dans les mœurs ni dans les habitudes, et les enjeux ou les outils n'en sont pas maîtrisés.

Certaines structures ont parfois tant délégué cette activité qu'elles n'ont plus de lien avec leurs clients. Comme l'indique la DGE, « on peut regretter qu'une partie des entreprises touristiques françaises appréhende trop souvent les enjeux du numérique, induits par les nouveaux entrants, de manière défensive et pas suffisamment de manière offensive. C'est en particulier le cas des hébergeurs, qui ont confié très largement la promotion ou la vente de leurs chambres à des plateformes. Ces dernières représentent en France un poids supérieur à la plupart des pays concurrents ». De même, pour le GNI, l'industrie hôtelière de petite taille et familiale n'est pas toujours capable de prendre ce virage numérique. Certaines entreprises travaillent déjà sur l'intelligence artificielle alors que d'autres ne sont pas encore dotées d'un site internet capable d'enregistrer une réservation.

Or, comme l'indique Atout France, le numérique est une opportunité ou un risque selon l'aptitude des acteurs concernés à intégrer le changement. C'est pourquoi, votre rapporteur insiste sur la nécessité de mettre en place des formations spécifiques destinées aux professionnels du tourisme. À cet égard, il salue les avancées qui ont été réalisées en ce domaine, et la prise de conscience, par les pouvoirs publics, de l'importance de cette formation.

Ainsi, la convention signée entre la DGE et la fédération nationale des offices de tourisme de France à l'occasion du conseil interministériel du tourisme du 19 juillet 2018 a pour objet de faire des offices des accompagnateurs de la transformation numérique des entreprises. Ceci a déjà été partiellement développé : les offices de tourisme et comités régionaux du tourisme ont mis en place des formations. Ils travaillent, notamment, à la gestion de la *e*-reputation.

Une offre est également proposée par le secteur privé : ainsi, BPIFrance a investi dans « *Tourism Academy* », une entreprise créée en 2014 par trois professionnels disposant de plus de 20 ans d'expérience dans le secteur du tourisme, qui offre aux professionnels du tourisme l'accès à des formations en ligne afin de mieux appréhender le numérique et de gagner en compétitivité.

b. La question des zones blanches doit être traitée urgemment

Enfin, plus la question numérique prend d'ampleur, plus il apparaît urgent de régler la question des zones blanches, encore trop nombreuses.

Comme l'indique l'Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT), si beaucoup de communes ont des difficultés à suivre le mouvement de la numérisation, c'est notamment en raison de la persistance de ces zones blanches, et de l'absence d'accès à un débit de qualité. De même, l'Union des métiers et industries de l'hôtellerie (UMIH) souligne cette difficulté pour les hôtels ruraux. Certes, de grands progrès ont été accomplis sur la couverture en 2G et en 3G des centres-bourgs, après l'engagement pris en 2016. Toutefois, en-dehors des centres-bourgs, 800 emplacements stratégiques pour « soutenir l'attractivité économique et touristique des territoires » avaient été désignés début 2016 et 40 M€ débloqués pour leur numérisation. Pourtant, une très faible minorité avait été sélectionnée pour la pose d'un pylône à la fin de l'année 2017. Au-delà d'éventuelles réticences des opérateurs, qui se résorbent, ces chiffres illustrent le manque de moyens, notamment pour l'Agence du numérique.

Ceci est pourtant un sujet majeur pour les territoires. En effet, alors que l'attractivité touristique pourrait apporter une réponse, certes partielle, aux enjeux de désertification, ceci est impossible sans couverture numérique de qualité. Il est donc indispensable de s'assurer de la couverture de l'ensemble du territoire par un tel réseau internet de qualité. Il en va, notamment de l'équité entre les territoires.

III. LA DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE EST UNE CHANCE POUR NOS TERRITOIRES ET UN POTENTIEL À EXPLOITER

Enfin, un potentiel d'attractivité important réside dans la diversification de l'offre touristique. En effet, comme l'indique l'UMIH, « il n'y a pas qu'un seul tourisme en France ». Il faut valoriser la grande diversité de territoires, de cultures, de compétences qu'elle possède.

A. LA FRANCE POSSÈDE UN GRAND POTENTIEL DE DIVERSIFICATION

1. Les voies de diversification sont nombreuses

Pour diversifier l'offre touristique de la France, plusieurs pistes ont été et peuvent continuer à être explorées :

– le tourisme de mémoire. La France a été marquée par les deux grands conflits mondiaux du XX^e siècle et en conserve de nombreuses traces sur son paysage. Ces sites attirent un public grandissant et diversifié. Un tel tourisme est à entretenir et à valoriser. Il permet d'amener des visiteurs dans des zones qui, traditionnellement, attirent peu, notamment à l'Est de la France, et le dynamisme créé devrait perdurer au-delà des commémorations initiales. En outre, cette forme de tourisme se prête volontiers à l'utilisation du numérique, qui permet de réaliser des reconstitutions. C'est aussi une activité non délocalisable, qui entretient des liens avec certaines clientèles étrangères particulièrement concernées (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, etc.) ;

– la gastronomie et l'œnotourisme. La France dispose de nombreux atouts pour développer une offre touristique fondée sur le vin et la gastronomie, éléments cités par un tiers des touristes comme des facteurs de choix d'un séjour. Le développement de cette pratique touristique revêt d'une part un enjeu d'attractivité pour les territoires ruraux, et, d'autre part, un enjeu de développement économique en favorisant la vente de productions locales. Plus largement, ces sujets constituent une opportunité de développer une pratique touristique d'itinérance ;

– le tourisme spirituel et religieux. Cette forme de tourisme présente un véritable potentiel de croissance. En effet, ces lieux ne sont plus réservés aux pèlerins religieux mais sont fréquentés par un nombre croissant de visiteurs, ayant besoin de se ressourcer, ou étant à la recherche de lieux propices aux rencontres. Si les abbayes normandes, Lourdes et le Mont-Saint-Michel attirent déjà beaucoup, ces destinations souffrent du vieillissement de leurs infrastructures, notamment d'hébergement et de transport. Elles sont en concurrence avec l'Espagne ou l'Italie, plus avancées sur ces aspects. La France doit donc investir pour se saisir pleinement de cette opportunité ;

– le tourisme sportif. Les grands événements à venir en 2023 et 2024 devraient attirer un grand nombre de supporters, mais également de sportifs. En parallèle, le vélotourisme constitue une forme de tourisme en pleine expansion, qui génère 9 millions de voyages en France (+ 18 % depuis 2013).

Comme mentionné lors de leur audition par votre rapporteur, il est nécessaire de rappeler le rôle essentiel des acteurs institutionnels (offices de tourisme, comités régionaux et départementaux du tourisme) sur ces sujets très locaux, liés à un patrimoine spécifique. C'est à eux notamment qu'il revient de prendre en compte ces « niches » dans les projets de territoires, pour mettre des savoir-faire, des compétences, des particularités en valeur.

2. Les atouts de ce tourisme diversifié sont grands, de la lutte contre la saisonnalité au soutien aux filières de production locales

Cette diversité touristique est profitable à de nombreux égards :

– elle permet de mettre en valeur des territoires ruraux ou peu fréquentés, pour les rendre plus attractifs au plan touristique. Ce faisant, elle assure une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire et évite les désagréments et agacements liés à un tourisme perçu comme « de masse » (à titre d’illustration, pour la première fois en 2017, l’Espagne perd des parts de marché au profit de la France, preuve de l’essoufflement du modèle espagnol de tourisme de masse) ;

– s’agissant de la gastronomie et de l’œnotourisme, elle permet, au-delà des seuls territoires, de valoriser des produits du terroir, à la vente ou à l’exportation, et de contribuer ainsi à l’activité économique de toute une région ;

– elle permet de créer ou de maintenir des emplois non délocalisables, car intimement liés à l’histoire ou au patrimoine d’une région ;

– elle permet de satisfaire la demande croissante d’un tourisme plus responsable, plus écologique, à l’image de la montée en puissance du « *slow* tourisme ». Il s’agit de réfléchir sur l’intégralité de la chaîne de valeur et l’expérience vécue par le visiteur ;

– elle permet de lutter contre les effets de la saisonnalité, en prolongeant la saison touristique par la poursuite des activités existantes ou la mise en place d’animations plus adaptées au climat hors saison mais tirant parti des forces du territoire local. C’est notamment le cas lorsque des actions sont développées « en décalé » de la haute saison afin de maîtriser les flux dans le temps (en augmentant la fréquentation touristique sur les « ailes » de saison ou en basse saison).

B. LA FRANCE DOIT CRÉER LES CONDITIONS DE LA DIVERSIFICATION DE L’OFFRE TOURISTIQUE

1. Il est nécessaire de renforcer la promotion vers les touristes français

a. Le tourisme des Français en France représente un potentiel inexploité

La réussite de la diversification touristique suppose une augmentation des séjours des Français en France. En effet, comme l’indique la DGE, il faut réussir à inciter les voyageurs français à rester en France, notamment pour certaines destinations qui ne sont pas conçues pour les visiteurs étrangers. Sur ce sujet, votre rapporteur regrette que l’ensemble des efforts de promotion soient orientés vers les touristes étrangers, et que l’objectif de 100 millions de visiteurs, de même que les compétences d’Atout France, ne concerne que ces touristes étrangers.

Pourtant, le potentiel de croissance est important. En effet, le taux des Français partis en vacances (c’est-à-dire partis pour des raisons personnelles au

moins quatre nuits consécutives hors de leur domicile) est aujourd'hui de 64 % soit le même niveau qu'en 1995. Par ailleurs, pour ceux qui partent, le nombre de nuitées des Français en France n'évolue pas, alors que leurs nuitées à l'étranger augmentent. En conséquence, au moins de juillet 2018, et alors que les nuitées étrangères connaissent une augmentation de 6,8 %, la fréquentation française, qui reste majoritaire autour de 65 %, est en baisse de 4,1 %, entraînant un recul global de 0,6 %. Des progrès doivent donc être accomplis sur ces deux aspects.

C'est pourquoi, votre rapporteur insiste sur l'importance de concevoir une promotion à destination des vacanciers français, et propose de se donner des objectifs chiffrés de départs en vacances des Français et d'augmentation de leurs nuitées en France, en parallèle de l'objectif de 100 millions de visiteurs étrangers.

b. La nouvelle organisation des acteurs institutionnels pourrait prendre en charge la mission de promotion du tourisme auprès des Français

À l'heure actuelle, la question de la promotion du tourisme auprès des Français semble n'être traitée par personne, ou de manière très imparfaite. En effet, Atout France, qui estime que cela ne relève pas de sa compétence, renvoie la responsabilité aux offices de tourisme ou aux comités régionaux et départementaux du tourisme. Ceux-ci, toutefois, sont nombreux, se superposent et ne permettent pas d'élaborer une stratégie cohérente.

Cependant, une initiative est en cours de réflexion, que votre rapporteur regarde d'un œil positif. En effet, à l'heure actuelle, les comités départementaux du tourisme ou agences de développement touristique, les comités régionaux du tourisme et les offices de tourisme sont représentés par trois fédérations nationales distinctes, respectivement Tourisme & Territoires, Destination Régions et Offices de tourisme de France. Toutefois, en septembre 2018, les conseils d'administration de ces trois associations ont décidé d'étudier la faisabilité d'un rapprochement de leurs structures. La nouvelle entité qui en résulterait aurait pour ambition d'être la fédération du tourisme institutionnel au service de tous les territoires et des destinations touristiques. Cette nouvelle fédération souhaite se positionner comme partenaire privilégié de l'État, notamment dans les domaines de la promotion auprès des clientèles françaises, en complémentarité avec l'action d'Atout France. Cela garantirait la cohérence de la stratégie et de l'action sur le terrain. Une telle évolution leur permettrait aussi d'être mieux visibles au sein du conseil interministériel du tourisme, pour y parler d'une seule voix au nom des territoires. Cette structure devrait être opérationnelle au 1^{er} janvier 2020.

La force de frappe de cette fédération serait importante : collectivement, les acteurs institutionnels du tourisme consacrent plus de 800 M€ au secteur du tourisme (contre 33 M€ par l'État, qui, par ailleurs, n'alloue pas de budget à la DGE, pourtant chargée de la dimension « française » de ce tourisme) : 200 M€ pour les comités départementaux du tourisme, 140 M€ pour les comités régionaux de tourisme et 500 M€ pour les offices de tourisme.

Toutefois, lorsqu'une telle fédération unique sera créée, et si la mission de promotion du tourisme en France auprès des Français lui était effectivement confiée, il conviendra de lui allouer une subvention de l'État, de la même manière qu'une subvention est allouée à l'opérateur Atout France pour sa mission de promotion du tourisme auprès des clientèles étrangères. Charge à la fédération, par la suite, d'employer ces fonds publics à bon escient pour créer un effet de levier et susciter l'investissement des professionnels et des collectivités territoriales.

La présence commune des trois fédérations à une même audition organisée par votre rapporteur témoigne de cette volonté de travailler de manière étroite.

c. Le calendrier scolaire pourrait être revu pour accroître les départs des Français

Pour encourager le tourisme des Français en France, la question du calendrier scolaire pourrait être revue. Beaucoup de professionnels soulignent en effet l'importance de revenir sur des départs en vacances de plus en plus tardifs (autour du 8 juillet), et des rentrées de plus en plus précoces (1^{er} septembre), liés à la réduction du nombre d'heures travaillées par semaine. Ce nouveau rythme fait perdre une part d'activité importante. Surtout, il conduit à concentrer les arrivées sur une période de plus en plus courte, donnant l'impression d'un tourisme de masse pouvant être déplaisant, tant pour les locaux que pour les vacanciers français ou étrangers.

Certains organismes préconisent de garder une amplitude de vacances estivales supérieure à neuf semaines. Une autre possibilité serait de mettre en place un zonage, à l'image de celui qui existe en Allemagne, pour permettre un certain rééquilibrage de l'offre et de la demande en matière de tourisme et un étalement des départs dans le temps.

2. La France doit, en tout état de cause, assurer la qualité de l'offre touristique

En tout état de cause, et quelle que soit l'offre proposée, il importe, pour la France, de se différencier par la qualité : tous les visiteurs, même occasionnels, et clients d'un segment très spécifique de tourisme, souhaitent être reçus et accueillis convenablement. La réflexion doit partir des voyageurs, de leurs besoins et de leurs attentes. Ceci est indispensable pour préserver et pérenniser la clientèle arrivant en France.

Il importe pour cela, par exemple, d'être en mesure de proposer à l'occasion de festivals ou d'événements, l'ensemble du dispositif touristique : solutions de transport, d'hébergement, de visites annexes, de shopping, etc. Ceci semble avoir été pris en compte par les pouvoirs publics. En effet, le compte rendu du conseil interministériel du tourisme du 19 juillet 2018 indique qu'afin de faire des grands événements sportifs un levier en faveur du tourisme, trois mesures principales seront étudiées par le Gouvernement : faciliter les dispositions en

faveur du shopping (notamment grâce à des possibilités d'ouverture dominicale le temps des événements, ou à un abaissement du plafond de détaxe) ; connecter les billetteries touristiques et sportives ; profiter des grands événements sportifs pour former les Français qui le souhaitent à l'accueil et aux langues.

Par ailleurs, le label « Qualité tourisme », désormais reconnu, peut également être déployé de manière plus large, y compris dans ce tourisme de niche. En effet, cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées les professionnels du tourisme, en vue d'améliorer continuellement l'activité et la satisfaction des clientèles touristiques. Les professionnels qui souhaitent l'obtenir doivent répondre à certaines exigences : un accueil chaleureux ; un personnel attentif ; la maîtrise des langues étrangères ; des prestations personnalisées ; des informations claires et précises ; une propreté et un confort assurés ; la découverte d'une destination ; la prise en compte de l'avis des clientèles. Un tel label, gage de reconnaissance au niveau national et international, doit être promu auprès des professionnels du tourisme de niche.

CONCLUSION

La France est, encore en 2017, première destination touristique au monde, avec près de 90 millions de voyageurs accueillis.

Toutefois, pour atteindre l'objectif des 100 millions de visiteurs internationaux, et pour y adjoindre un objectif chiffré de visiteurs français également, les professionnels comme les pouvoirs publics doivent impérativement s'adapter à une demande changeante et exigeante.

Trois voies sont à suivre pour ce faire :

– la promotion de l'innovation dans le secteur du tourisme, par un appui public marqué, notamment en matière de financement, et la structuration d'un réseau d'incubateurs sur l'ensemble du territoire et couvrant l'ensemble du spectre du tourisme ;

– l'adaptation aux enjeux du numérique, par la mise en place d'un cadre législatif et réglementaire adapté, ainsi que par la formation des professionnels à ce nouveau paramètre ;

– la diversification de l'offre touristique, par la valorisation des spécificités du territoire, du patrimoine et de la culture de France, ainsi que par la structuration de propositions de qualité pour satisfaire aux demandes des visiteurs.

À ces conditions, la France pourra résister à la concurrence internationale croissante et demeurer la destination privilégiée du plus grand nombre de voyageurs.

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours de sa réunion du mercredi 31 octobre 2018, la commission des affaires économiques a examiné pour avis, sur le rapport de M. Éric Pauget (Tourisme), les crédits de la mission « Action extérieure de l'État ».

M. Mickaël Nogal, président. Notre commission s'est saisie, comme chaque année, des crédits de la mission « Action extérieure de l'État » qui sont consacrés au tourisme, puisque ce domaine fait partie de ses nombreuses compétences.

Le tourisme constitue un secteur majeur de notre économie : c'est une source de croissance et d'emplois qui représente plus de 7 % du PIB français et assure l'un des plus importants excédents de notre balance des paiements. Il faut également souligner que la France est restée la première destination touristique au monde en 2017, avec près de 87 millions de visiteurs selon les premières estimations.

L'avis présenté par notre rapporteur, M. Éric Pauget, comporte une analyse des crédits budgétaires et une partie thématique qui met l'accent sur trois pistes à suivre pour améliorer la compétitivité de la France dans la concurrence internationale en matière de tourisme et pour conserver notre place de première destination mondiale. Il s'agit de l'innovation, de la numérisation et de la diversification de l'offre. Pouvez-vous nous expliquer, Monsieur le rapporteur, en quoi ces trois axes sont nécessaires pour conforter la France en tant que destination préférée des visiteurs internationaux ? Les soutiens publics et privés qui existent et le cadre réglementaire sont-ils adaptés si l'on veut avancer dans les directions que vous suggérez ?

Pour ma part, je tiens à mettre l'accent sur deux points, l'un « quantitatif » et l'autre plus « qualitatif ». Sur le plan budgétaire, je salue la pérennisation de l'attribution de la recette « visas » à Atout France et la plus grande visibilité que l'opérateur aura sur cette ressource : elle sera désormais assise sur les recettes totales des droits de visa de l'année précédente, et non sur les seules recettes additionnelles. Sur le plan politique, je me félicite de la pérennité du conseil interministériel du tourisme (CIT), qui s'est réuni en juillet dernier et le fera de nouveau au mois de janvier. C'est vraiment une structure importante pour progresser sur ce sujet de manière transversale et pour définir une stratégie globale.

M. Éric Pauget, rapporteur pour avis. La France est restée en 2017 la première destination touristique au monde, vous l'avez dit, avec près de 87 millions de visiteurs. C'est une vraie source de fierté et la preuve que nous avons réussi notre rebond après avoir subi les répercussions négatives des attentats

de 2015 – elles sont de moins en moins perceptibles. Néanmoins, cette réussite demeure fragile et elle ne doit pas être tenue pour acquise. Plusieurs signaux doivent en effet nous alerter. La fréquentation touristique de cet été a été moins bonne que celle de l'été précédent, même si nous devrions enregistrer un progrès sur l'ensemble de l'année 2018. Les bons résultats de Paris et des métropoles masquent aussi les difficultés que connaissent d'autres régions plus rurales. Enfin, certaines activités, comme la restauration et les cafés, sont en recul. C'est pourquoi nous devons conduire une politique volontariste afin de pérenniser les résultats positifs, mais encore fragiles, que nous avons obtenus.

Dans ce contexte, j'émettrai avec regret un avis défavorable aux crédits budgétaires qui nous sont proposés pour 2019. Certes, les crédits d'Atout France, qui figurent dans la mission « Action extérieure de l'État », resteront constants par rapport à 2018, à près de 33 millions d'euros, mais la part du tourisme décroît constamment dans la mission « Économie ». En 2019, les moyens prévus dans ce cadre se réduiront au financement d'études statistiques, et ils seront fusionnés au sein de l'action relative à l'industrie et aux services. Le mot « tourisme » disparaît de la mission « Économie », alors que c'est une activité fondamentale pour notre croissance, pour notre commerce extérieur, mais aussi pour la création d'entreprises et pour l'emploi ! Par ailleurs, le soutien de l'État à l'activité de garantie de BPIFrance, qui s'élève cette année à 40 millions d'euros, sera supprimé. Cela fait courir un grand risque à nos entreprises du secteur touristique, car les garanties sont le premier moyen dont BPIFrance dispose pour les accompagner dans leur transition.

Au-delà de ces aspects budgétaires, trois voies sont à suivre pour que la France demeure la première destination touristique au monde : l'innovation, la numérisation et la diversification.

L'innovation, tout d'abord, est indispensable pour faire de notre pays une destination qui se différencie dans la concurrence internationale. Disposer de « beaux monuments » et d'un patrimoine exceptionnel n'est plus une garantie suffisante. On doit faire de la France une destination à la pointe des tendances, qui réponde aux nouvelles aspirations de clientèles de plus en plus diversifiées et exigeantes. Cela ne se résume pas au numérique, loin de là : les touristes souhaitent de plus en plus expérimenter une nouvelle façon de visiter ne se limitant pas à utiliser une tablette.

L'innovation peut concerner les services, les usages ou encore les conditions de travail. De belles avancées ont été réalisées ces dernières années en matière d'accompagnement public, notamment dans le cadre de l'incubateur *Welcome City Lab*, à Paris, et de ses équivalents en région, qui sont réunis au sein du réseau France Tourisme Lab – il en résulte un vrai écosystème consacré au tourisme.

La difficulté majeure que les entreprises relèvent concerne l'accès aux financements. Je voudrais signaler deux points de vigilance dans ce domaine.

Tout d’abord, la suppression de la subvention de l’État aux garanties de BPIFrance est une évolution particulièrement inquiétante, car ces garanties constituent la première voie d’action de BPIFrance pour soutenir les entreprises, notamment dans le secteur de l’hôtellerie. Aucune solution alternative n’est prévue, hormis un autofinancement de BPIFrance qui ne pourra pas aller au-delà de 2021.

Le Gouvernement estime que le soutien apporté aux garanties de BPIFrance n’est plus nécessaire dans la mesure où l’accès des entreprises au crédit bancaire s’est rouvert depuis la fin de la crise financière. La situation continue pourtant à être difficile, notamment pour les entreprises qui souhaitent prendre des risques, le taux de sinistre restant important. Alors que le Gouvernement souhaite instaurer un droit à l’erreur en matière entrepreneuriale, il serait indispensable de préserver le financement des garanties par BPIFrance afin que toutes les entreprises, y compris celles qui prennent des risques, puissent accéder au crédit. Des amendements ont été déposés en séance en ce sens.

La deuxième difficulté concerne le financement de la phase de développement des entreprises. Le marché du crédit présente aussi des failles sur ce plan, et il y a, dans le domaine du soutien, un « chaînon manquant » entre la start-up et l’entreprise qui se pérennise : le financement de la phase de maturation est trop faible. BPIFrance a créé le fonds France Investissement Tourisme, dont l’enveloppe va être augmentée, mais ce fonds ne finance qu’une quinzaine d’entreprises par an, ce qui ne suffit pas pour structurer un réseau d’entreprises de taille suffisante pour continuer à innover et à nous différencier.

J’en arrive au numérique, qui offre indéniablement une opportunité. Il a permis aux professionnels de gagner en visibilité et d’accroître ou de fidéliser leur clientèle. Du côté des consommateurs, le numérique permet de réserver et de payer en ligne, de recueillir des informations en amont ou pendant leur voyage, mais aussi de consulter les avis laissés par de précédents voyageurs.

Le numérique est déjà extrêmement bien implanté dans le secteur du tourisme, comme le montrent les chiffres croissants du *e*-tourisme et du *m*-tourisme. Les offres des professionnels sont de plus en plus « digitales » et les plateformes d’intermédiation se développent rapidement. Ces évolutions ne sont pas entièrement maîtrisées, même si des progrès ont été faits : les dernières dispositions que nous avons adoptées dans ce domaine ont permis d’instaurer un premier cadre réglementaire qui concerne notamment les relations entre les hôteliers et les plateformes, telles que Booking, et l’encadrement de la location touristique entre particuliers. La récente loi portant évolution du logement, de l’aménagement et du numérique (ELAN) va dans ce sens. Malgré cet encadrement croissant, trois lacunes principales sont à relever.

En premier lieu, il est urgent de renforcer le contrôle des avis en ligne grâce à une obligation d’identification de leurs auteurs et à un contrôle de la consommation effective des prestations qui sont évaluées. Il n’est plus possible de

laisser des avis fallacieux circuler de manière anonyme et en toute impunité alors qu'ils peuvent ruiner la réputation d'un établissement, d'une entreprise, voire d'une commune ou d'un site touristique.

Il faudrait ensuite encadrer davantage l'économie collaborative dans le secteur de la restauration, car c'est un phénomène qui s'y développe. Comme pour les restaurants, on doit fixer des obligations en matière d'hygiène, de sécurité et de débit de boisson, en effectuant les contrôles que cela implique.

Enfin, pour ce qui est de la collecte de la taxe de séjour que les plateformes vont devoir assurer à partir du 1^{er} janvier prochain, il convient de garantir que l'information sur les montants décidés par les communes soit accessible et fiable en temps réel, afin que la collecte puisse être réellement efficace. On n'en est pas là aujourd'hui. Il faudrait aussi repenser les modalités de calcul afin d'assurer une plus grande équité entre les différentes formes d'hébergement et d'instaurer davantage de clarté pour les consommateurs.

L'État a une double responsabilité dans le domaine du numérique. Elle concerne la formation des professionnels, qui maîtrisent parfois mal cette dimension, et la question des « zones blanches », qui doivent être réduites car elles pénalisent considérablement l'attractivité touristique et l'adaptation à la demande des clients. Il y va de l'égalité entre les territoires.

La troisième voie à explorer est celle de la diversification. La France doit valoriser sa grande diversité sur le plan des territoires, des cultures et des compétences. Elle a déjà commencé à le faire, avec succès : le tourisme de mémoire, le tourisme spirituel et le tourisme sportif attirent notamment de plus en plus de voyageurs.

Les bienfaits de la diversification de l'offre sont nombreux : elle permet de mettre en valeur des territoires ruraux ou peu fréquentés, de valoriser des productions locales, notamment dans le cadre du tourisme faisant appel à la gastronomie et à l'œnologie, de créer ou de maintenir des emplois non délocalisables car intimement liés à l'histoire ou au patrimoine d'une région, de satisfaire la demande croissante d'un tourisme plus responsable et plus écologique, mais aussi de lutter contre la saisonnalité de certains sites afin d'assurer des revenus bien plus stables sur l'ensemble de l'année.

Afin de tirer pleinement profit de l'ensemble de ses atouts, la France doit créer les conditions de la diversification, ce qui suppose de mener deux actions.

Il faut, tout d'abord, renforcer le tourisme des Français en France. Il existe un fort potentiel d'amélioration dans ce domaine : 35 % des Français ne partent pas en vacances, et ceux qui le font se tournent de plus en plus vers l'étranger plutôt que vers notre pays. Il est donc dommage que la mission d'Atout France ne concerne que les touristes étrangers. Néanmoins, la réunion, qui est en train de se réaliser, entre les offices du tourisme, les comités régionaux du tourisme et les comités départementaux du tourisme en une seule fédération pourrait conduire à

créer un pendant d'Atout France, qui disposerait de moyens financiers importants et serait tourné vers la promotion du tourisme à l'égard des Français ainsi que la structuration de cette filière. En parallèle de l'objectif de 100 millions de visiteurs étrangers qui a été fixé par le CIT, je souhaiterais que l'on établisse des objectifs chiffrés à propos des départs en vacances des Français et de leurs nuitées en France, qui doivent augmenter.

Il faut ensuite miser sur la qualité, quelle que soit l'offre proposée. Tous les visiteurs, même ceux dont la venue est très occasionnelle et correspond à un segment de niche, souhaitent être reçus et accueillis convenablement. C'est de cette manière que la France pourra se différencier.

Pour conclure, les professionnels et les pouvoirs publics doivent impérativement et constamment innover, proposer une offre diversifiée et prendre en compte le virage numérique si nous voulons atteindre l'objectif de 100 millions de visiteurs internationaux, mais aussi un nouvel objectif chiffré de visiteurs français. C'est indispensable pour asseoir durablement notre position de première destination touristique mondiale, qui est à l'origine de 7 % de notre PIB et de plus de 2 millions d'emplois directs et indirects.

M. Sébastien Cazenove. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les flux ont augmenté de 6 % au premier semestre 2018 sous l'effet de la reprise économique mondiale, alors qu'ils avaient déjà atteint un record en 2017. Dans ce contexte très favorable, la France connaît une augmentation de 2,3 % de sa fréquentation et une croissance à deux chiffres des dépenses des touristes étrangers. Le secteur touristique est un secteur économique de premier plan en France : il représente 49 milliards d'euros de recettes d'origine étrangère, 7 % du PIB et 5 % de l'emploi. Notre attractivité doit néanmoins être renforcée : il faut se mobiliser pour améliorer la promotion de notre pays et les conditions d'accueil.

L'État s'est engagé pour préserver le patrimoine. Les crédits ont augmenté de 5 % en 2018 et sont sanctuarisés pour le reste du quinquennat. Nous devons mieux partager les flux touristiques sur le territoire et éviter le « surtourisme » des destinations les plus réputées. Il faut aussi travailler sur l'attractivité des métiers de l'hôtellerie-restauration : c'est inscrit à l'ordre du jour du conseil interministériel du tourisme qui aura lieu en janvier 2019. Par ailleurs, nous devons rassurer la clientèle nationale et étrangère. Comme vous l'avez souligné dans votre rapport de l'année dernière, la sécurité d'une destination fait partie des premiers critères de choix. Au vu des flux observés en 2017 et en 2018, on peut considérer, avec satisfaction, que les efforts entrepris ont rassuré nos visiteurs étrangers.

Dans le contexte général d'efforts budgétaires que nous connaissons, l'enveloppe attribuée au programme 185 restera solide. Compte tenu de l'évolution du périmètre, les crédits seront certes en léger recul, mais le Gouvernement a prévu d'augmenter les autorisations d'engagement qui concernent l'action n° 7, relative au tourisme, et les crédits alloués à la subvention

pour charges de service public d'Atout France s'élèveront à 32,7 millions d'euros – ils seront donc très stables. Ce budget étant entièrement pérennisé pour 2019, le groupe de La République en Marche se prononcera pour l'adoption des crédits de la mission.

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Je voudrais d'abord féliciter le rapporteur pour son travail, qui est très pertinent et très intéressant. J'ai écouté sa présentation avec beaucoup d'intérêt et je partage son point de vue sur presque tous les points.

Le tourisme, ou plus exactement l'économie touristique, relève d'une politique transversale et fait l'objet d'une vingtaine de programmes qui s'inscrivent eux-mêmes dans treize missions, d'où la complexité de l'exercice... Nous examinons aujourd'hui des crédits représentant environ 5 % du programme 185.

Le renforcement de l'attractivité de notre pays est un axe majeur de la diplomatie économique. Le conseil interministériel du tourisme, de nature transversale, réunit deux fois par an tous les acteurs concourant au développement de ce secteur, dont le poids est de 7 % de notre PIB. Au-delà du document de politique transversale « Orange », un tel chiffre justifierait la création d'un programme intégralement consacré à l'économie touristique.

S'il est concevable de mutualiser les moyens alloués au développement du tourisme avec ceux de la diplomatie économique, il faut bien admettre qu'il s'agit de métiers bien différents, appelés à avoir des stratégies distinctes. Ce n'est pas le même « challenge » de séduire des chefs d'entreprise et d'attirer des touristes. Dans le premier cas, il s'agit de promouvoir la « marque France ». S'agissant des touristes, il y a lieu de privilégier des marques territoriales afin d'éviter, on l'a dit avant moi, une trop forte concentration, voire une saturation à Paris et dans l'Île-de-France. Par ailleurs, les visiteurs lointains ne peuvent pas être traités de la même façon que les visiteurs européens, avec lesquels on peut tisser des liens plus solides et créer une fidélisation. Nos territoires devraient en profiter davantage.

La France n'a jamais accueilli autant de touristes étrangers, cela a été indiqué. La désaffection liée aux craintes et aux problèmes de sécurité semble donc jugulée. La troisième place qu'occupe notre pays sur le plan des recettes, derrière les États-Unis et l'Espagne, a également été évoquée. Il faut préciser que le budget « promotion » de notre voisin ibérique est supérieur de 40 % à celui d'Atout France. Nous avons néanmoins remarqué la stabilisation des crédits alloués à ce groupement d'intérêt économique (GIE) en 2019 : ils s'élèveront à 35,2 millions d'euros, visas compris, soit environ 50 % du budget total d'Atout France. Il faut souligner que cette structure est capable de faire travailler ensemble les régions, les grands groupes privés, les syndicats d'initiative et les petits hébergeurs. Cette capacité à fédérer, à agir en tour-opérateur, est très précieuse.

La baisse des moyens d'Atout France avait suscité beaucoup de débats l'année dernière. Je me réjouis de leur stabilisation en 2019. Le Groupe du Mouvement Démocrate et apparentés votera évidemment les crédits destinés au tourisme.

M. Antoine Herth. Je voudrais saluer, à mon tour, le rapporteur pour son travail et le féliciter d'être revenu, notamment, sur la question difficile des relations entre l'hôtellerie et les plateformes de réservation en ligne. J'abonde évidemment dans le même sens que lui.

Lors de la présentation de la feuille de route sur le tourisme, en janvier dernier, le Gouvernement a annoncé qu'il voulait faire d'Atout France une maison commune. J'ai présenté la semaine dernière un rapport budgétaire sur le commerce extérieur, domaine où l'on trouve une démarche similaire pour la promotion des produits agricoles et agroalimentaires, en particulier avec la définition d'une « marque France », commune à l'ensemble des produits. Il y a évidemment des convergences entre ces différents sujets, notamment en ce qui concerne la promotion de la gastronomie française.

Pensez-vous que les crédits prévus pour 2019 permettront à Atout France d'assurer pleinement sa mission ? J'aimerais également vous interroger sur l'œnotourisme, qui connaît un succès croissant : au-delà du label Vignobles et Découvertes, voyez-vous d'autres moyens de soutenir les professionnels qui se lancent dans cette activité ? L'allègement des charges est probablement un facteur essentiel.

Le groupe UDI, Agir et Indépendants considère avec beaucoup d'intérêt les crédits pour 2019. En fonction de vos réponses et de l'éclairage que vous nous apporterez, nous pourrions nous résoudre à soutenir ce budget avec l'ensemble de nos collègues de la majorité.

Mme Marie-Noëlle Battistel. Au nom du groupe Socialistes et apparentés, je voulais également saluer le travail du rapporteur sur la question du tourisme, qui est importante puisque la France est la première destination mondiale. J'ai noté les réserves que vous avez formulées, Monsieur le rapporteur, sur un certain nombre de points. Pour ma part, je voudrais faire un gros plan sur deux sujets.

Les zones blanches, que vous avez évoquées, pénalisent évidemment les territoires concernés : les touristes veulent rester connectés autant que possible dans leur lieu d'hébergement. Par ailleurs, la digitalisation du tourisme n'est pas possible dans ces conditions. Afin que celui-ci puisse se développer partout de la même façon, il faudrait accélérer la couverture numérique des territoires et surtout la rendre plus équitable.

Je voudrais aussi aborder la question de la réhabilitation de l'immobilier touristique vieillissant dans un certain nombre de stations de ski et de stations balnéaires – ce problème n'est pas uniquement lié à la montagne, même s'il y est

très présent. Les dispositifs existants, tels que les opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisirs (ORIL), ont fait la preuve de leur inefficacité. Une expérimentation ciblée sur dix stations de montagne a donc été lancée : ces stations seront accompagnées pendant dix-huit mois par la nouvelle structure France Tourisme Ingénierie, créée dans le cadre d'un partenariat entre Atout France et la Caisse des dépôts et consignations, auquel la future Agence nationale de la cohésion des territoires devrait également participer. Avez-vous une idée du budget qui sera alloué à cet accompagnement ? Cela vous paraît-il suffisant ? À l'issue de l'expérimentation, est-il prévu de renforcer les crédits afin d'élargir le dispositif ?

M. Jean-Bernard Sempastous. Je voudrais féliciter le rapporteur pour son travail et pour la clarté de sa présentation. Lors du conseil interministériel du tourisme qui a eu lieu en janvier dernier, le Premier ministre a indiqué sa volonté de renforcer les moyens consacrés par l'État au développement du tourisme dans notre pays. Atout France joue un rôle essentiel pour la promotion des filières, de nos territoires et, dans sa fonction d'ingénierie, de projets privés et publics. Nous avons besoin d'accompagner les territoires pour faire émerger et pour structurer de beaux projets en matière d'infrastructures et d'accueil. À ce jour, treize communes du littoral et de montagne sont accompagnées par Atout France. Il me semble qu'il faudra poursuivre et étendre le processus engagé et que les moyens d'Atout France devront donc être renforcés. Quel est l'avis du rapporteur sur ce sujet ?

M. Jérôme Nury. L'« e-tourisme » apporte plus de visibilité commerciale, permet de fidéliser les clients et de simplifier les démarches. Mais les hôteliers et restaurateurs classiques, tout en s'inscrivant dans cette dynamique, ont parfois du mal à accéder à ces outils, pour des questions de temps et d'argent. De plus, ils sont fortement concurrencés par les plateformes collaboratives, sur lesquelles des particuliers louent chambres et studios à prix cassés sans que les loueurs aient les mêmes contraintes à respecter, notamment en matière d'accessibilité, d'incendie, d'électricité, de gardiennage de nuit...

Cette distorsion de concurrence est en train de tuer à petit feu les professionnels implantés dans nos départements ruraux, alors même qu'ils s'emparent eux aussi des nouveaux outils numériques. Une comparaison précise de l'environnement législatif et réglementaire des différents acteurs du logement et de la restauration touristique ne pourrait-elle être entreprise, éventuellement par France Tourisme Lab, pour faire le point sur ces inégalités en vue de les corriger ?

M. Vincent Rolland. Je voudrais également féliciter notre collègue Éric Pauget pour la qualité du rapport qu'il a produit, et dont je partage les conclusions à tous points de vue.

La France est un grand pays touristique, qui nourrit de grandes ambitions, mais les moyens qu'elle y consacre ne sont pas à la hauteur des enjeux. Bien qu'on annonce 100 millions de visiteurs à l'échéance 2020 ou 2021, la marche à franchir est extrêmement haute pour parvenir à ce chiffre. Monsieur le rapporteur,

à quel niveau situeriez-vous les moyens à consacrer à Atout France, sachant que beaucoup de comités régionaux ou d'agences touristiques départementales investissent eux-mêmes dans la promotion de la destination France ?

Il faut aussi libérer les acteurs du tourisme de certaines contraintes administratives et fiscales. Des propositions ont été faites en ce sens il y a quelque temps, mais elles n'ont malheureusement pas été retenues.

M. Éric Pauget, rapporteur pour avis. Je constate qu'il y a au moins, dans cette assemblée, quelques sujets transpartisans, susceptibles de rassembler tout le monde, que le tourisme en fait partie et que c'est une bonne chose.

Le tourisme de masse est un sujet sur lequel nous devons nous pencher. Vous avez tous en tête les problèmes de Barcelone et de Venise, où les populations en arrivent à un certain degré d'exaspération. Si l'on n'y prend pas garde, notamment à Paris ou dans nos métropoles, cette question aux importantes dimensions environnementales et écologiques peut avoir une incidence très lourde.

Permettez-moi un petit exemple, pris dans les Alpes-Maritimes. J'y connais des ports de plaisance qui se battent pour accueillir les croisiéristes ! Il faut savoir que, lorsqu'on accueille un mastodonte comptant 4 000 ou 4 500 passagers à bord, il y a une incidence économique réelle pour l'économie locale, car il faut amener les croisiéristes en excursion. Ma ville, Antibes, a la capacité d'accueillir de gros bateaux de 4 000 à 4 500 passagers. Mais si 2 000 croisiéristes partent en excursion, cela représente 50 bus à terre... Nous avons donc dû limiter l'accueil des croisiéristes : cinquante bus qui circulent un 14 juillet ou un 15 août dans une ville comme Antibes, c'est ingérable ! On touche là du doigt les limites du développement du tourisme. Il peut être une bonne chose pour l'économie de notre pays, mais il faut le pratiquer de manière raisonnée, si l'on ne veut pas se retrouver devant ce type de difficultés.

Différents intervenants ont abordé la question d'Atout France. Les moyens d'Atout France reposaient en partie sur les fameuses recettes de visas, c'est-à-dire qu'Atout France était alimenté par les recettes additionnelles perçues grâce à la délivrance de visas aux étrangers qui viennent en France, et qui permettaient de financer des campagnes de promotion. Mais Atout France ne pouvait avoir de lisibilité, à moyen ou à long terme, sur son budget car, d'une année à l'autre, ces recettes étaient fluctuantes.

Aujourd'hui, Atout France bénéficie de recettes qui sont pérennes et lui donnent de la lisibilité. Mais sont-elles suffisantes ? À la suite des attentats de 2015, l'État a débloqué d'urgence 10 millions d'euros pour lancer une grande campagne de promotion. Or Atout France ne s'y est pas engagé d'une manière traditionnelle : l'agence a fait appel à de grands partenaires privés, de sorte qu'on a réussi, pour une fois, à mettre en place un partenariat public-privé positif, grâce auquel les 10 millions d'euros débloqués par l'État ont pu générer 9 millions d'euros de fonds privés. Au total, le coût de la campagne a avoisiné les

20 millions d'euros. Je pense qu'il faut s'inspirer de ce type de dispositif pour que l'argent investi par l'État *via* Atout France génère des partenariats permettant de démultiplier les crédits et les moyens.

J'en viens à la suppression de la ligne budgétaire consacrée aux garanties de BPI France, suppression qui me fait émettre un avis défavorable à l'adoption de cette mission. C'est en effet toute la filière touristique de notre pays – essentiellement des petites entreprises, souvent familiales, des hôtels, des cafés, des restaurants – qui a besoin de financements et de crédit pour innover et se développer. Si, aujourd'hui, le rôle de garantie que jouait BPI France auprès des banques n'existe plus, toute la filière de l'industrie touristique va se trouver en grande difficulté. C'est un point de faiblesse qui mérite une attention toute particulière.

La conclusion de mon rapport revient sur la nécessité de ne plus fonder notre économie touristique sur le seul accueil des touristes étrangers. L'Auvergnat n'a-t-il pas envie d'aller découvrir la Bretagne ? L'Alsacien ne veut-il pas venir sur la Côte d'Azur ? Le Savoyard n'a-t-il pas envie de découvrir l'Alsace ? Il y a là tout un effort à faire, qui n'est fait, pour l'instant, que de manière disparate selon les régions.

Nous devons certes garder notre objectif de 100 millions de touristes, mais aussi nous donner les moyens de chiffrer et de développer le tourisme des Français en France, d'autant que le tourisme a une incidence écologique et environnementale. L'empreinte écologique d'un Japonais, d'un Russe ou d'un Chinois n'est pas la même que celle du Savoyard qui va en Auvergne ou descend dans le Midi. Ces notions ne sont aujourd'hui peut-être pas suffisamment prises en compte.

Le traitement des distorsions de concurrence nécessite deux choses. D'abord, une formation plus approfondie serait bénéfique aux acteurs de l'industrie touristique et au tissu familial de ses petites entreprises. C'est l'une des préconisations de mon rapport : que les pouvoirs publics, *via* Atout France ou les comités régionaux du tourisme, développent des formations. Ensuite, un avis en ligne peut détruire une réputation d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un bar, voire d'une destination, d'une commune ou d'un site touristique. On ne prend pas la mesure de la chose aujourd'hui ; c'est la jungle. Il faut malheureusement que nous encadrions ces pratiques-là.

Je terminerai par la question des zones blanches. Si l'on veut développer l'attractivité touristique du territoire et, en particulier, des niches touristiques comme l'œnotourisme ou le tourisme gastronomique, il faut résorber ces zones blanches qui sont aujourd'hui un obstacle majeur.

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Les pays frontaliers, tels que l'Allemagne, la Belgique ou l'Italie, sont très proches de nous. Mais les flux en

provenance de ces pays ont sensiblement baissé ces dernières années. Il faut reconquérir ces touristes.

M. Éric Pauget, rapporteur pour avis. Je suis, dans les Alpes-Maritimes, à la frontière italienne. On constate, depuis quelques années, que les Italiens du Nord de l'Italie viennent moins facilement. En effet, il y a là des flux à reconquérir. Nous avons des histoires communes qui doivent encourager le développement de bassins touristiques européens et transfrontaliers.

*Après que le rapporteur a émis un avis défavorable, la commission émet un avis **favorable** à l'adoption de la mission « Action extérieure de l'État », pour ce qui concerne le « Tourisme ».*

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

Direction générale des entreprises (DGE)

Mme Emma Delfau, sous-directrice du tourisme

M. Olivier Lacoste, adjoint à la sous-directrice du tourisme

Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV) *

M. Thimotée de Roux, président de l'UNPLV, directeur général d'HomeAway

M. Philippe Bauer, directeur des affaires publiques France d'Expedia

Mme Dorothée Dayrault-Jullian, conseil de l'UNPLV

Groupement national des indépendants (GNI) *

M. Didier Chenet, président du GNI et du GNI-SYNHORCAT

M. Franck Trouet, responsable des relations parlementaires et ministérielles

Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT)

Mme Géraldine Leduc, directrice générale

M. Samuel Lebeau, chargé de mission

BPIfrance

M. Serge Mesguich, directeur du fonds « France Investissement Tourisme »

M. Jean-Baptiste Marin-Lamellet, responsable des relations institutionnelles

Welcome City Lab

M. Laurent Queige, délégué général

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

M. Roland Héguy, président confédéral de l'UMIH

M. Jean-Virgile Crance, président du groupement national des chaînes,

Mme Gaëlle Missonnier, directrice de la communication et des relations institutionnelles

M. Guillaume Lacroix, adjoint au chef de service tourisme, commerce, artisanat et services

Data Moove

M. Jean-Claude Guignard, président

M. Frédéric Bossard, directeur général

Offices de tourisme de France

M. Christian Mourisard, président de la fédération nationale des offices de tourisme

M. Christophe Marchais, directeur de la fédération nationale des offices de tourisme

Destination Régions

M. Michel Peyre, vice-président

M. Benoit Artige, responsable de l'animation du réseau, de la communication et des partenariats

Tourisme et territoires *

M. Stéphane Villain, président

Mme Véronique Brizon, directrice générale

* *Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire AGORA des représentants d'intérêts de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP), qui vise à fournir une information aux citoyens sur les relations entre les représentants d'intérêts et les responsables publics lorsque sont prises des décisions publiques.*

LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES REÇUES

Atout France