

N°3400

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 9 octobre 2019.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2021** (n° 3360)

TOME II

ACTION EXTÉRIEURE DE L'ÉTAT

TOURISME

PAR M. VINCENT ROLLAND

Député

SOMMAIRE

| | Pages |
|---|-------|
| INTRODUCTION | 5 |
| PREMIÈRE PARTIE ANALYSE DES CRÉDITS | 7 |
| I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 134 : « DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET RÉGULATIONS » | 7 |
| II. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : « DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE » | 9 |
| SECONDE PARTIE : ANALYSE THÉMATIQUE LE TOURISME DURABLE | 13 |
| I. I. LE TOURISME DURABLE EST L'AVENIR DU TOURISME FRANÇAIS QUI DISPOSE À CET ÉGARD DE NOMBREUX ATOUTS | 13 |
| A. LE TOURISME DURABLE, UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE POUR PÉRENNISER LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES EN FRANCE | 13 |
| 1. Le tourisme durable, qui recouvre une définition large, doit notamment permettre de réduire l'impact environnemental du tourisme | 13 |
| 2. Une demande croissante des voyageurs, difficile toutefois à mesurer et qui peine à se concrétiser | 15 |
| a. Une demande croissante pour un tourisme durable | 15 |
| b. Un manque de données statistiques précises et actualisées | 17 |
| c. Une demande qui peine à se concrétiser | 18 |
| B. DES ATOUTS CERTAINS POUR POSITIONNER LA FRANCE EN TÊTE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES DURABLES | 18 |
| 1. Une richesse environnementale indéniable..... | 19 |
| 2. Un accompagnement financier ancien | 19 |
| 3. Des premières offres durables depuis plusieurs années déjà | 20 |

| | |
|---|----|
| II. DES DIFFICULTÉS DEMEURENT, QUI FREINENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE FRANÇAISE DE TOURISME DURABLE ET DOIVENT ÊTRE RÉSORBÉES | 21 |
| A. DES DIFFICULTÉS DE DIFFÉRENTES NATURES FREINENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE FRANÇAISE DE TOURISME DURABLE | 21 |
| 1. Une offre trop peu structurée | 21 |
| 2. Des difficultés de financement renforcées par la crise | 22 |
| 3. Des difficultés réglementaires..... | 23 |
| 4. Un manque de formation | 23 |
| B. PLUSIEURS PROPOSITIONS PEUVENT ÊTRE FAITES POUR CONTRIBUER À FAIRE DE LA FRANCE LA PREMIÈRE DESTINATION DU TOURISME DURABLE | 24 |
| 1. Clarifier l'écosystème des labels | 24 |
| 2. Revoir les indicateurs de performance touristique..... | 26 |
| 3. Assurer un véritable portage politique pour promouvoir la France comme une destination touristique durable dans son ensemble | 27 |
| 4. Porter une attention aux touristes de demain | 28 |
| 5. Organiser un soutien financier pérenne | 29 |
| CONCLUSION | 33 |
| EXAMEN EN COMMISSION | 35 |
| LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES | 45 |

INTRODUCTION

L'année 2020 aura été une année noire pour le tourisme. En effet, **la consommation touristique a fortement chuté depuis le début de la crise sanitaire**. Selon la Banque de France, les recettes touristiques internationales de la France ont diminué de plus de 50 % au premier semestre 2020, s'établissant à 12,3 milliards d'euros (Md€) contre 25,5 Md€ entre janvier et juin 2019. Entre janvier et mars, les délivrances de visas ont également diminué de 27 %. Alors que les flux touristiques attendus étaient de 94 millions de visiteurs internationaux et de 60 Md€ de recettes touristiques internationales (90 millions de visiteurs ayant été accueillis en 2018, pour près de 54 Md€ de recettes), **la prévision actualisée pour l'ensemble de l'année 2020 n'est plus que de 36 millions de visiteurs et de 24 Md€ de recettes** (dans le cas d'une hypothèse retenue « impact sanitaire fort », ou de 40 millions d'arrivées internationales et 26 Md€ dans le cas d'un impact plus modéré)⁽¹⁾, soit une **perte de plus de 50 % des recettes d'un secteur** qui représente habituellement plus de 7 % du PIB.

D'après les estimations fournies par Atout France, les pertes potentielles de recettes touristiques globales (domestiques et internationales) pour l'année 2020 sont estimées entre 50 et 60 Md€ soit une baisse comprise entre 30 et 35 % de la consommation touristique annuelle, les recettes générées par les touristes français dans une saison classique, environ 11 Md€, ne pouvant compenser les recettes générées par les touristes internationaux dans une même saison, environ 15 Md€.

Les 313 000 entreprises – majoritairement des TPE et PME – de ce secteur, et les 2 millions d'emplois directs et indirects qu'il représente⁽²⁾ ont été durement affectés, dès le mois de janvier, par la **réduction des arrivées de visiteurs internationaux, notamment en provenance de pays asiatiques**. Ils l'ont été davantage encore par les **mesures de confinement mises en œuvre en France**, raccourcissant la saison d'hiver, annulant les vacances de printemps et imposant la fermeture des bars et restaurants.

La saison d'été a bénéficié d'une accalmie relative, les vacanciers français restant souvent en France, parfois avec un panier de dépenses élevé. Des voyageurs étrangers ont aussi pu, pendant quelques semaines, arriver sur le territoire français, essentiellement une clientèle européenne de proximité, revenue en France avec la réouverture progressive des frontières (Belges, Néerlandais, Allemands). L'automne revient, toutefois, sur cette amélioration.

(1) *Projet annuel de performance annexé au projet de loi de finances pour 2021 pour la mission « Action extérieure de l'État »*

(2) *Deprez-Audebert (Marguerite) et Martin (Didier), députés, rapport d'information sur le tourisme, 24 juillet 2019, n° 2190*

Les effets de cette crise pourraient être durables. Pour l'année 2021, Atout France attend des arrivées internationales à hauteur de 59 millions de visiteurs dans l'hypothèse d'un impact sanitaire fort, et de 72 millions dans l'hypothèse d'un impact plus modéré. Les recettes seraient de 38 Md€ avec un impact sanitaire fort, et de 47 Md€ avec un impact sanitaire plus modéré, soit bien en-deçà des niveaux observés avant crise.

L'ampleur de cette crise sur le tourisme rend aujourd'hui particulièrement nécessaire de réorienter le secteur de manière profonde, pour assurer sa survie. Il s'agit de saisir l'opportunité qu'elle peut constituer pour construire le tourisme de demain, adapté aux attentes des consommateurs et aux contraintes économiques et environnementales à venir.

Un Comité interministériel du tourisme a eu lieu, le 14 mai 2020, au lendemain du déconfinement, qui a conclu à la nécessité de rédiger des feuilles de route sectorielles et territoriales du tourisme en vue de la **préparation d'un contrat de relance et de transformation du tourisme à l'automne** *« afin d'assurer une réponse de plus long terme aux nouveaux défis de compétitivité, d'emploi, de formation, de numérisation et de transition durable du secteur »*. Votre rapporteur partage ce point de vue et souhaite insister, tout particulièrement, sur l'importance de développer un tourisme « durable », conciliable avec les enjeux environnementaux, mais également avec la recherche du développement des territoires dans lesquels il s'implante ou encore la stabilité de l'emploi qu'il procure.

Votre rapporteur regrette que, malgré les bonnes intentions affichées, et la nécessité d'une action rapide et massive en sortie de crise, le budget consacré au tourisme soit, une nouvelle fois, décevant. **La subvention pour charges de service public destinée à Atout France diminue pour une nouvelle année, de plus de 2 millions d'euros (M€), faisait suite à une baisse de plus de 5 % entre 2019 et 2020, tandis que le tourisme disparaît presque intégralement de la mission « Économie », poursuivant un mouvement engagé depuis plusieurs années déjà.**

*

* *

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 2019, les crédits budgétaires alloués au tourisme sont répartis entre deux programmes appartenant à deux missions distinctes :

– 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 ».

Votre rapporteur regrette qu'un secteur comme le tourisme, qui représente plus de 7 % du PIB français, ne dispose pas d'un programme spécifique, ceci témoignant de la moindre considération dont il est l'objet, alors même que le secteur représente un enjeu majeur pour l'économie.

Le groupe de travail de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale consacré au suivi du secteur du tourisme pendant la crise sanitaire a effectué un travail exhaustif et précis sur les conséquences de la crise pour le secteur du tourisme et le suivi des mesures prises par le Gouvernement pour soutenir les professionnels concernés ⁽¹⁾. Des recommandations avaient alors été formulées. Aussi, votre rapporteur n'y reviendra pas et se contentera ici d'une analyse des crédits prévus par le projet de loi de finances pour 2021.

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

Le tourisme semble disparaître progressivement du programme 134, « Développement des entreprises et régulations ».

En effet, alors que, jusque dans la loi de finances initiale 2019, le programme 134 comportait officiellement un objectif de « promotion de l'offre touristique de qualité et du tourisme social », cet objectif a été supprimé. Les politiques publiques inscrites sur le programme 134 poursuivent, désormais, des objectifs de développement de la compétitivité des entreprises et d'encouragement au développement d'un environnement économique propice à la croissance et à l'emploi, dans une dimension nationale et internationale. Ils contribuent également à la régulation et la sécurisation des marchés et la protection des consommateurs.

(1) *Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale*, rapport d'information sur les propositions du groupe de travail sur le tourisme concernant la reprise et le plan de relance après l'épidémie de Covid-19, 1^{er} juillet 2020, Mme Frédérique Lardet et M. Vincent Rolland, députés

Comme dans les PLF 2019 et 2020, les crédits du programme 134 destinés au tourisme figurent au sein de l'action n° 23 « Industrie et services ». Ces crédits destinés au soutien aux filières industrielles et de services du tourisme, notamment aux « actions collectives en centrale et en faveur du tourisme » s'élèvent **à 3,3 millions d'euros (M€) en crédits de paiement (CP) pour 2020**, mais ont uniquement vocation à permettre de couvrir les **restes à payer sur les engagements antérieurs au 31 décembre 2018** relatifs aux actions collectives mises en gestion extinctive à compter de la loi de finances 2019. Ils sont donc purement résiduels.

Les crédits prévus par la loi de finances pour 2020 destinés au soutien aux filières industrielles et de services du tourisme (financement de la plateforme d'intelligence économique « Veilleinfotourisme.fr » et de la plateforme « datatourisme.gouv.fr », de à 0,44 M€ en autorisations d'engagement (AE) et 0,24 M€ en crédits de paiement (CP) et les crédits d'intervention, destinés au financement d'actions collectives en faveur du tourisme, telles que les actions destinées au tourisme social, de à 0,39 M€ en AE et 0,21 M€ en CP ne sont pas reconduits.

Seules les dépenses fiscales associées au programme semblent justifier qu'il comporte encore une dimension « tourisme ». Quatre peuvent être recensées :

– le taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 10 % applicable à la restauration depuis le 1^{er} janvier 2014, avec un coût évalué à 3,020 Md€ en 2021 (pour une réalisation de 3,045 Md€ en 2019) ;

– le taux de TVA de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les hôtels et aux trois quarts du prix de pension ou de demi-pension dans les établissements d'hébergement ainsi que pour les locations meublées. La mesure a bénéficié à 39 000 entreprises en 2019 et son coût est évalué à 820 M€ en 2021 (pour une réalisation de 825 M€ en 2019) ;

– le taux de TVA de 10 % applicable à la fourniture de logements dans les terrains de camping classés, qui a bénéficié à 8 000 entreprises au total en 2019 et dont le coût est évalué à 225 M€ en 2021 (pour une réalisation de 227 M€ en 2019) ;

– 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, qui a bénéficié à plus de 4,4 millions de ménages en 2019 et dont le coût est évalué à 50 M€ en 2021 (contre une réalisation de 65 M€ en 2019).

Par ailleurs, les crédits de l'action n° 6, « Action régionale », du programme 220 « Statistiques et études économiques » de la mission « Économie », de 48,9 M€ en autorisations d'engagement et en crédits de paiement ont vocation, selon le programme annuel de performance, à couvrir *« les frais engendrés par la réalisation et la publication d'études en partenariat avec les acteurs publics en région ainsi que la réalisation d'extensions d'enquêtes nationales permettant de*

satisfaire les besoins d'informations régionales, en particulier en matière de tourisme ».

Enfin, comme indiqué par la direction de la législation fiscale, il peut être noté que la baisse des impôts de production, prévue à hauteur de 10 Md€ dans le projet de loi de finances pour 2021 (article 3), devrait profiter aux entreprises du tourisme ; en particulier, la baisse de la contribution sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) devrait profiter aux entreprises du tourisme à hauteur de 30 %.

Cette éviction progressive du tourisme de la mission « Économie » ne saurait être satisfaisante au regard du poids que représente le tourisme dans l'emploi et dans le produit intérieur brut (PIB) en France, et alors même que la dimension « française » du tourisme (et non uniquement orientée vers l'international) semble appelée à croître.

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, unique opérateur de l'État dans le secteur du tourisme, dans son action n° 7, « diplomatie économique et développement du tourisme ».

Pour 2021, cette subvention pour charges de service public, considérée comme « dépenses de fonctionnement », s'élèvera à 28,7 M€ en crédits de paiement et en autorisations d'engagement, en diminution de 2,2 M€ par rapport à 2020, en application du plan d'économie décidé en 2019 dans le cadre de la réforme des réseaux de l'État à l'étranger (programme « Action publique 2022 »).

En sus de cette subvention, Atout France bénéficie également de crédits d'intervention à hauteur de 2,17 M€ en AE et CP, qui permettront notamment de financer une partie de la participation française à l'exposition universelle de Dubaï, décalée à 2021, ainsi que l'organisation du *Paris Food Forum*, reporté à juin 2021.

Au total, la dotation publique de l'opérateur s'élève donc, pour 2021, à 30,8 M€, soit un montant équivalent à celui qui avait été accordé en loi de finances initiale pour 2020.

Votre rapporteur regrette toutefois que la subvention pour charges de service public diminue de plus de 7 % par rapport à 2020 et que la stabilité de la dotation d'Atout France ne provienne, en réalité, que d'un artifice lié au financement d'événements ponctuels, financement qui pourrait n'être pas reconduit à l'avenir. La baisse de la dotation d'Atout France est, ainsi, minorée dans la présentation du PLF par la mise en place de cette provision de 2,17 M€,

alors qu'il serait plus que souhaitable de doter l'organisme d'un véritable budget de reconquête.

En revanche, le plafond d'emploi reste stable, à 338 équivalent temps plein travaillé (ETPT) au total (après une réduction de 10 ETPT en loi de finances initiale pour 2020). Selon Atout France, ce plafond, qui n'est aujourd'hui pas entièrement exploité, donne suffisamment de marge de manœuvre pour, le cas échéant, opérer des recrutements ponctuels de manière à mener une campagne de promotion ou une autre action temporaire.

En parallèle, **Atout France doit également s'attendre à une baisse de ses « recettes visas » et de ses recettes de partenariat**, qui constituent ses autres sources de financement.

En effet, conformément au décret n° 2018-693 du 2 août 2018 modifiant le décret n° 2015-1819 du 30 décembre 2015 portant attribution de produits au budget du ministère des affaires étrangères et du développement international, la part des recettes générées par les droits de visa affectée au ministère de l'Europe et des affaires étrangères est fixée à 3 % des recettes des droits de visa de l'année n - 1, dont 75 % sont reversés à Atout France. Ces recettes se sont élevées à 5,7 M€ en 2020, provenant des visas de 2019. Pour l'année 2021, il n'est pas encore possible de déterminer le montant des recettes qui sera tiré des droits de visa, mais il sera inévitablement bien plus faible, en raison de la réduction des déplacements internationaux (- 27 % de demandes de visas sur le seul premier semestre). Atout France estime que ces recettes pourraient atteindre 1 M€ environ.

S'agissant des partenariats, le projet annuel de performance indique que la crise sanitaire mondiale pourrait entraîner une baisse du niveau des partenariats prévisionnels de - 36 % en 2020, partenariats qui constituaient plus de 58 % des recettes de l'opérateur en 2019. Pour l'année 2021 toutefois, l'objectif est de retrouver un rapport de 1 à 2 entre fonds publics et recettes issues des partenariats.

Face à l'ensemble de ces éléments, **Atout France indique que « l'agilité sera le maître mot », pour mener à bien les missions qui sont les siennes dans cette période où l'opérateur est particulièrement sollicité**. Votre rapporteur regrette toutefois qu'il en soit réduit à cela et que ses moyens n'aient pas été augmentés à hauteur des enjeux qui seront les siens au lendemain de la crise et pour les années à venir.

Le rôle d'Atout France pendant la crise

Atout France a été mobilisé dès le printemps 2020 pour contribuer à la promotion de la destination France, particulièrement auprès des vacanciers français, s'écartant de sa mission classique de promotion de la France à l'étranger. Ainsi, le 19 juin, l'opérateur a lancé une campagne de communication visant à favoriser les séjours en France intitulée « cet été, je visite la France », en coordination avec les régions, les territoires et les entreprises. Cette campagne a visé à la promotion des destinations françaises en France et dans les pays limitrophes, notamment la Belgique, les Pays-Bas, la Suisse, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Par ailleurs, l'opérateur a aussi été mobilisé pour l'accompagnement des acteurs de la filière tourisme. Le Premier ministre lui a ainsi demandé, à l'occasion du CIT du 14 mai 2020, de participer aux efforts de communication sur les mesures sanitaires et aux efforts de relance économique et touristique en réponse à la suite de la crise du Covid-19.

Pour financer ces actions, une dotation additionnelle de 5 M€ a été accordée à l'opérateur dans le cadre de la troisième loi de finances rectificative pour 2020. 1,4 M€ ont été dépensés pour la campagne de promotion menée avant l'été, et 1,3 M€ le seront pour celle relative à l'arrière-saison et pour l'hiver.

L'opérateur indique n'avoir pas encore de visibilité s'agissant de la poursuite de ses missions de promotion de la France sur le marché domestique en 2021. Tout en estimant qu'une telle promotion demeurerait pertinente, Atout France espère que le marché international redevienne son cœur d'activité, car cela serait le signe positif d'une réouverture des frontières et d'un accroissement des mouvements internationaux.

SECONDE PARTIE : ANALYSE THÉMATIQUE LE TOURISME DURABLE

La saison touristique de l'été 2020 a été relativement bonne, compte-tenu des circonstances, les vacanciers français faisant le choix de rester sur le territoire national. Ainsi, selon Atout France, la saison d'été a été moins mauvaise que le printemps, certaines destinations, comme les Alpes et la Bretagne, ayant même des résultats meilleurs que les années précédentes. De même, pour l'Union sport et cycle, les résultats de l'été sont « très bons », 80 % des professionnels jugeant l'été bon et 44 % le jugeant excellent, le chiffre d'affaires ayant progressé de 8 % par rapport à l'année précédente.

Il n'en demeure pas moins qu'il est, aujourd'hui plus que jamais, indispensable de mener une réflexion approfondie sur le tourisme de demain, celui qui permettra d'assurer la pérennité de l'attractivité du territoire français et de l'ensemble des métiers qui en vivent. La crise sanitaire, aussi difficile à vivre soit-elle pour les professionnels du tourisme, doit être perçue comme une opportunité, un accélérateur pour une prise de conscience de la nécessaire évolution du tourisme, vers un tourisme plus soucieux de son environnement et des personnes qui y travaillent.

À cet égard, il apparaît particulièrement nécessaire de développer une offre de tourisme durable, entendue au sens large, qui répondrait à une demande croissante des vacanciers, mais constituerait également la seule voie d'avenir d'un secteur central à l'économie française. Ceci peut s'appuyer sur les atouts incontestables de la France, mais doit également faire l'objet d'un accompagnement spécifique des pouvoirs publics, d'une communication forte, et d'un soutien aux professionnels du secteur.

I. I. LE TOURISME DURABLE EST L'AVENIR DU TOURISME FRANÇAIS QUI DISPOSE À CET ÉGARD DE NOMBREUX ATOUTS

A. LE TOURISME DURABLE, UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE POUR PÉRENNISER LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES EN FRANCE

1. Le tourisme durable, qui recouvre une définition large, doit notamment permettre de réduire l'impact environnemental du tourisme

Le tourisme durable a été défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés* ».

d'accueil »⁽¹⁾. Il recouvre donc une dimension plus large que la seule dimension écologique, bien que celle-ci soit cardinale.

Les principes du tourisme durable ont, par la suite, été précisés en 1995 lors de la conférence mondiale du tourisme durable de Lanzarote (Canaries) dans la Charte du tourisme durable, puis actualisés en 2004 par le comité de développement durable du tourisme de l'OMT. Le tourisme, pour être qualifié de durable, doit ainsi :

– **exploiter de façon optimisée les ressources de l'environnement** qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique ;

– **respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil**, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

– **assurer une activité économique viable sur le long terme** offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables⁽²⁾.

Selon l'Association pour un tourisme équitable et solidaire (ATES), qui évoque plus largement un tourisme « équitable », il s'agit d'un **tourisme « qui maximise les retombées économiques pour les habitants et les acteurs de la vie locale et minimise l'impact du tourisme sur les habitants et l'environnement »**.

Loin d'être une forme de tourisme en soi, il s'agit d'une manière globale d'appréhender le tourisme. L'Agence de la transition écologique (ADEME) précise ainsi que « *la démarche peut être adoptée par tout acteur touristique (dans la structuration de son offre) et tout voyageur (à travers son acte d'achat et son comportement en voyage)* » et que « *le tourisme durable ne doit pas être appréhendé comme une pratique à part ou un marché touristique particulier, mais bien comme une approche intégrée pour assurer un développement du tourisme qui soit résolument durable* ». ADN Tourisme, la fédération qui regroupe les trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme, Offices de tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions, le confirme : « *le tourisme durable n'est pas un secteur touristique à part entière, mais bien une manière d'appréhender l'activité touristique en général, de manière transversale, en s'appuyant sur le respect la préservation des ressources naturelles, la prise en compte de son impact sur les territoires ou encore l'implication des populations locales* ».

Développer cette forme de tourisme paraît d'autant plus nécessaire aujourd'hui que le tourisme est un facteur non négligeable d'augmentation de l'empreinte carbone de la France. Ainsi, selon l'ADEME, le tourisme représente 8 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, et est également

(1) Organisation mondiale du tourisme : <https://sdt.umwto.org/fr/content/definition>

(2) Organisation mondiale du tourisme : <https://sdt.umwto.org/fr/content/definition>

responsable de pressions sur les ressources naturelles, générant une consommation annuelle supplémentaire d'eau de + 211 % et d'énergie de + 287 % pour les territoires fortement touristiques. Il pourrait entraîner une production annuelle de déchets supérieure de 27 % à la moyenne nationale ⁽¹⁾. L'ADEME regrette toutefois qu'il n'y ait pas de données récentes et complètes relatives à la signature carbone du tourisme dans son ensemble, ni d'instrument statistique qui permettent d'englober toutes les dimensions (transport, hébergement, etc.). Un outil de mesure du bilan carbone du tourisme serait cependant en cours d'élaboration, avec le concours du commissariat général au développement durable.

Cette forte empreinte carbone des activités touristiques s'explique en premier lieu par les transports utilisés, notamment l'avion, parfois pour de courtes périodes et de courtes distances. Mais elle résulte également de la consommation touristique (nourriture, hébergement, etc.) et d'une moindre attention des vacanciers aux éco-gestes lors de leurs vacances (s'agissant, par exemple, du tri des déchets). En outre, le tourisme peut également induire une artificialisation des sols et porter une atteinte à la biodiversité, sur les littoraux ou en montagne notamment.

C'est pourquoi, la recherche et le développement d'un tourisme plus « durable » sont aujourd'hui indispensables. Il s'agit, notamment, de protéger l'écosystème particulièrement riche et diversifié sur lequel repose en grande partie l'attractivité de la France pour éviter que la sur-fréquentation des sites touristiques ne leur cause, ainsi qu'à leur environnement, des dommages irréversibles.

Bien que le temps contraint de la période budgétaire ait manqué pour s'attacher plus particulièrement aux enjeux de ce tourisme durable en Outre-mer, votre rapporteur souligne toutefois que ce sujet mérite d'être approfondi et de faire l'objet d'une vigilance importante, au regard des richesses et des fragilités spécifiques que présentent ces territoires, particulièrement exposés au changement climatique et sources d'une biodiversité à préserver, mais dont le modèle touristique repose notamment sur le transport aérien ou les croisières, fortement émetteurs de gaz à effet de serre.

2. Une demande croissante des voyageurs, difficile toutefois à mesurer et qui peine à se concrétiser

Le tourisme durable fait l'objet d'une demande croissante de la part des voyageurs, qui reste, cependant, difficile à mesurer au plan quantitatif.

a. Une demande croissante pour un tourisme durable

L'aspiration des vacanciers à un tourisme durable est croissante et s'inscrit plus largement dans une aspiration générale à une consommation et à un mode de vie plus responsables, moins polluants.

(1) « La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? »
Ministère de la transition écologique et solidaire, 2017

Ainsi, selon ADN Tourisme, « *on constate une importance de plus en plus accrue de l'impact écologique dans les facteurs de décision des touristes : depuis quelques années, la sur-fréquentation de certaines destinations, avec les conséquences négatives qui en résultent (dégradation de sites naturels, ressources tendues en eau, gestion des déchets), a défrayé la chronique* ».

De même, selon l'ATES, il s'agit d'une considération « *croissante, de manière relativement exponentielle, mais qui n'est pas encore généralisée [...]* ». L'ATES note plusieurs tendances, en s'appuyant sur une étude menée par Booking en 2019 :

– le *slow* tourisme, consistant notamment à prendre le temps d'apprécier un trajet en choisissant des mobilités plus douces, serait plébiscité par 61 % des répondants à cette étude ;

– 54 % des voyageurs chercheraient à jouer un rôle dans la réduction du tourisme de masse ;

– 51 % des voyageurs seraient prêts à modifier leur destination pour une alternative équivalente si une telle décision leur permet de réduire l'impact de leur voyage sur l'environnement.

Cette tendance touche l'ensemble du secteur touristique :

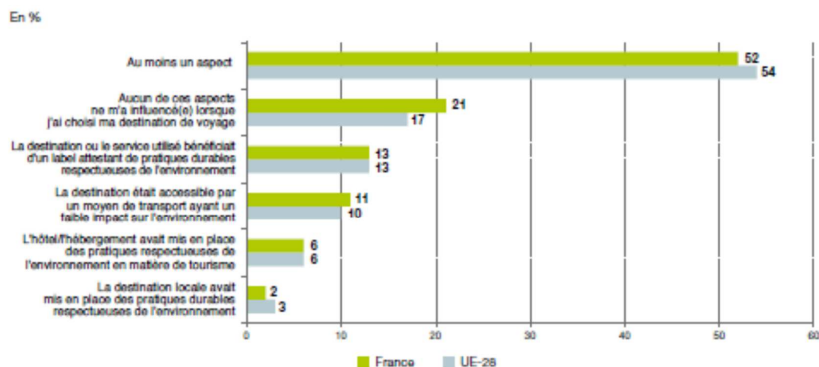
– le transport : Blablacar le confirme : « *il est certain qu'il y a eu une montée en puissance de la préoccupation écologique chez les Français, avec une nette accélération au cours des deux dernières années* » ;

– l'hébergement : pour le Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT), l'intérêt pour le développement durable des clients est « *grandissant* », même s'il est difficile de le chiffrer. Le confinement aurait accentué cette tendance ;

– les activités : selon l'Union sport et cycle (USC), qui mène régulièrement des études sur les critères de choix des consommateurs, « *depuis plusieurs années le critère écologique (écoconception, recyclage...) progresse dans l'esprit du consommateur* ». Voies navigables de France (VNF) le confirme : « *pour la clientèle originaire d'Allemagne, de Suisse et d'Europe du Nord [...] le ressenti des opérateurs est que c'est une préoccupation croissante, constatée sur les choix de motorisation des bateaux ainsi que sur le traitement des déchets et des eaux usées* ». Si le groupe ne dispose que de peu de données chiffrées sur le sujet, il anticipe que ces préoccupations vont se généraliser.

Au total, comme en témoigne une étude de 2016, plus de 60 % des Français interrogés déclaraient avoir pris en compte au moins un facteur environnemental dans le choix de leur destination.

PRISE EN COMPTE PAR LES TOURISTES DE CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX DANS LE CHOIX DE LEUR PRINCIPALE DESTINATION DE VACANCES EN 2015



Note : enquête 2016 portant sur les vacances 2015. La question posée était : « Avez-vous tenu compte d'un ou plusieurs des aspects suivants pour choisir la(s) destination(s) à visiter pendant vos principales vacances en 2015 ? » (trois réponses maximum parmi les réponses proposées). Réponses « ne sait pas » et « autres » non prises en compte.

Source : « La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? » Ministère de la transition écologique et solidaire, 2017

b. Un manque de données statistiques précises et actualisées

Cette demande reste, toutefois, difficile à mesurer de manière précise, en raison du manque d'études et de données statistiques. Votre rapporteur le regrette.

Ainsi, selon l'ADEME, « les observatoires des données statistiques du tourisme en France ne permettent pas à l'heure actuelle de mesurer l'attractivité du tourisme durable pour les visiteurs étrangers ». De même, selon ADN Tourisme, « nous ne disposons malheureusement pas de données chiffrées consolidées à ce sujet. Une vaste étude sur le sujet reste à faire, bien que, en la matière, des données qualitatives soient sans doute plus parlantes que des données quantitatives ».

Atout France indique également qu'il n'y a pas d'enquête quantitative et qualitative récente sur l'aspect environnemental du tourisme. Le ministère de l'Europe et des affaires étrangères reconnaissait également un « déficit d'ingénierie d'information » tandis que la direction générale des entreprises (DGE) estimait qu'il était nécessaire de mener une réflexion avec Atout France, la Banque de France et l'Insee sur la manière de recueillir de la donnée et de la restituer plus efficacement que ce n'était le cas jusqu'à présent.

Votre rapporteur suggère qu'une étude soit rapidement menée pour disposer de données chiffrées consolidées quant à l'impact de la dimension écologique, mais également de la dimension sociale, dans les décisions touristiques des voyageurs français et internationaux. Il convient toutefois de ne pas attendre de disposer de ces données pour s'engager dans la voie du tourisme durable, qui représente une aspiration perceptible, quoique difficile à concrétiser.

c. Une demande qui peine à se concrétiser

Il faut toutefois souligner que cette croissance des aspirations peine, le plus souvent, à se concrétiser au moment du passage à l'acte d'achat, les vacanciers étant encore majoritairement sensibles à des critères de prix ou de confort. Ainsi, l'USC évoque la « schizophrénie » du consommateur au sujet de la consommation « responsable », constatant « *encore beaucoup d'écart entre les intentions d'achat et la réalité des actes. Cela s'explique par une sensibilité diverse au sein de la population [...] mais également par des arbitrages souvent imposés par des contraintes de pouvoir d'achat* ». Pour l'organisme Acteurs du tourisme durable, il y a un réel décalage entre ce que l'on dit être prêt à faire, et ce que l'on fait vraiment. Parmi la population la plus sensible à l'enjeu environnemental, les plus jeunes générations, le paradoxe est grand : cette génération « *Easy jet* » est authentiquement préoccupée par l'avenir de la planète, mais également prête à prendre des vols pour des destinations proches, et des séjours de courte durée.

En outre, cette préoccupation se retrouve majoritairement chez une clientèle européenne qui ne constitue pas le principal bassin émetteur. L'Asie, parmi les principaux marchés pour les touristes internationaux en France, est encore peu sensibilisée à ces questions.

En réalité, il semble que les critères environnementaux et sociaux doivent se combiner à d'autres pour être un facteur de choix déterminant : le prix, d'abord, mais également l'usage. Ainsi, selon Blablacar, « *il ne faut pas être naïf : l'écologie seule n'est pas un argument suffisant si le moyen de transport choisi n'est pas efficace (que ce soit en matière de durée et de facilité de trajet, de prix, de confort)* ». La SNCF le confirme : si le critère écologique du choix du mode de transport est important, il n'est cependant que le 5^{ème} critère de choix, encore trop loin derrière les autres (prix, confort, durée du trajet, sécurité), pour susciter à lui seul un acte d'achat. De même, selon VNF, c'est surtout lorsque le bénéfice écologique se traduit également par un bénéfice d'usage que les clients sont naturellement disposés, le cas échéant, à payer davantage pour une même prestation : à titre d'illustration, l'absence de pollutions olfactives et sonores favorise l'utilisation d'une motorisation électrique.

En conséquence, la prise en compte du caractère durable du tourisme dans les choix de destination reste encore faible, bien qu'elle soit croissante, comme en témoigne l'une des dernières études disponibles.

B. DES ATOUTS CERTAINS POUR POSITIONNER LA FRANCE EN TÊTE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES DURABLES

La France dispose d'atouts majeurs pour se positionner comme *leader* sur le plan du tourisme durable, en raison de sa grande diversité de territoires, de paysages, de savoir-faire, en premier lieu, mais aussi d'un accompagnement financier déjà orienté en ce sens et de la volonté des professionnels de s'engager dans cette voie.

1. Une richesse environnementale indéniable

La France dispose, en premier lieu, d'une richesse environnementale qui en fait un pays particulièrement propice au développement d'un tourisme durable.

Ainsi, selon Bpifrance, « *la France et ses territoires ont une carte à jouer dans le développement d'une offre de tourisme plus durable, afin de satisfaire une clientèle toujours plus exigeante et cherchant à limiter son empreinte environnementale* ».

De même, selon ADN Tourisme, la France « *dans toutes ses dimensions territoriales (métropolitaines et ultramarines) a de véritables atouts en matière de tourisme durable, au même titre que d'autres pays comme l'Islande ou la Nouvelle-Zélande. On peut souligner notamment la qualité de ses paysages, de ses grands espaces, une attention particulière portée à ses productions locales avec les appellations, de vraies réflexions sur les aménagements et les préservations des espaces naturels, ainsi qu'une politique sur les déplacements doux et alternatifs...* ».

La direction de la diplomatie économique du ministère de l'Europe et des affaires étrangères le confirmait et le précisait lors de son audition par votre rapporteur, en soulignant également la bonne répartition des sites touristiques sur l'ensemble du territoire, l'engagement des autorités auprès des acteurs de la filière et l'existence d'un cadre juridique stable et ancien (notamment la loi n° 86-2 du 3 janvier 1986 relative à l'aménagement, la protection et la mise en valeur du littoral, dite « loi Littoral »), ou encore la capacité à relier différents points du territoire français, y compris ceux qui sont plus éloignés, pour que le tourisme rayonne sur l'ensemble du territoire.

Selon les acteurs auditionnés, plusieurs États peuvent toutefois faire concurrence à la France sur ce segment, notamment l'Espagne ou l'Italie, et la France ne saurait se reposer sur ces acquis.

2. Un accompagnement financier ancien

L'accompagnement des institutions financières publiques est important et, depuis plusieurs années, orienté vers la transition écologique du secteur touristique.

Ainsi, Bpifrance indique que le développement durable et l'intégration des enjeux climatiques sont au cœur de sa stratégie de financement, d'accompagnement et d'investissement dans le secteur du tourisme. Le groupe estime que « *la transition écologique et énergétique est une tendance majeure pour les entreprises du tourisme qui doivent intégrer les enjeux liés au climat dans le cadre de leurs activités* ». C'est la raison pour laquelle, le prêt tourisme de Bpifrance (qui a pour objectif d'apporter 750 M€ de financement pour près de 1 500 concours), en lien avec la Banque des territoires, permet notamment de financer les besoins de trésorerie liés aux travaux de rénovation énergétique dans une démarche écoresponsable. De la même manière le prêt « vert » de Bpifrance, mis en place

avec le soutien financier de l'ADEME (1,5Md€ de crédits), cible les entreprises du tourisme pour financer leurs besoins de transition.

De même, s'agissant de la Caisse des dépôts et consignations, par l'intermédiaire de la Banque des territoires – qui intervient dans le tourisme essentiellement à travers l'immobilier, en complémentarité de Bpifrance qui intervient auprès des entreprises – plusieurs dispositifs de soutien visent à accompagner en fonds propres la création ou la rénovation d'équipements (ports de plaisance, centres thermaux, équipements sportifs, monuments historiques, parc des expositions, etc.) ou d'hébergements de toute nature, de tout positionnement (moyen/haut de gamme) et de toutes destinations (littoral, urbain, rural, montagne, outre-mer). Dans ces projets, la Banque des territoires exige une « *signature adaptée à chacune des réalisations immobilières auxquelles elle contribue, à travers des certifications environnementales* » et encourage les opérateurs exploitants à adopter un label qualifiant leur exploitation. Elle se donne la possibilité de refuser d'accompagner des opérations immobilières qui n'intègreraient pas de certification ni de label d'exploitation, estimant que ces actifs et activités seront moins sollicités par les consommateurs français et internationaux de plus en plus exigeants sur la question dans chacun de leurs actes de consommation, d'une part, et seront dévalorisés à la revente, d'autre part.

3. Des premières offres durables depuis plusieurs années déjà

Les professionnels se sont, déjà, partiellement engagés sur la voie du tourisme durable, et il existe ainsi une première offre qui répond aux attentes des consommateurs, bien que celle-ci demande à être clarifiée et structurée.

Au plan sectoriel, plusieurs initiatives peuvent être notées.

Ainsi, selon la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air (FNHPA), « *l'offre française répond à la demande* », bien qu'il soit important de la rendre plus visible.

L'Union des métiers et industries de l'hôtellerie (UMIH) et le Groupement national des chaînes hôtelières (GNC), représentés par un même interlocuteur et qui ont transmis une contribution commune à votre rapporteur soulignent que plusieurs types d'hébergement ont reçu des certifications ou développé une démarche écoresponsable. Si certaines chaînes hôtelières déploient une stratégie nationale de labellisation, des démarches individuelles s'observent aussi chez les hôteliers indépendants.

De son côté, VNF a également agi selon deux axes, avec les opérateurs du tourisme fluvial : la motorisation des bateaux visant la réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'équipement des infrastructures en stations de dépotage pour une gestion écologique de la navigation fluviale. VNF précise que, dans les deux cas, il s'agit d'une stratégie nationale, qui est déployée localement, parfois après expérimentations.

S'agissant des transports, on peut noter un effort de développement du covoiturage (avec une hausse de la demande de 15 % en 2020 par rapport à 2019 pour Blablacar), mais aussi de verdissement des aéroports et des gares. SNCF travaille ainsi au développement de partenariats pour des « calculateurs carbone » (de manière à afficher les bilans carbone des déplacements) et a pour objectif de réduire de 20 % la consommation d'électricité d'ici 2025 en maximisant l'emport et en réduisant la consommation énergétique des matériels.

Ainsi, selon l'organisme Acteurs du tourisme durable, si l'on regarde l'ensemble de la chaîne de valeur (transport, hébergement, activités), il est aujourd'hui possible de voyager durable en France.

Au niveau géographique, des initiatives locales transversales peuvent également être soulignées. ADN Tourisme évoque le cas de certains comités régionaux du tourisme, comme celui de Bretagne ou d'Occitanie, qui se sont fortement engagés dans une démarche durable. L'ADEME souligne, pour sa part, les actions menées par deux de ses directions régionales : celle de Bretagne et celle de Nouvelle-Aquitaine, qui se sont historiquement emparé du sujet et semblent mener davantage d'actions en ce sens que leurs homologues au sein d'autres régions. Ainsi, l'ADEME Bretagne mène 19 actions en faveur du tourisme durable et accompagne près de 100 acteurs du tourisme dans leur démarche durable. En parallèle, la direction régionale de Nouvelle Aquitaine de l'ADEME s'est mobilisée, en 2020, avec la région dans le cadre de la mise en œuvre d'un programme « tourisme durable » porté par les hébergeurs touristiques, avec un plan d'action à trois ans ciblé sur deux territoires (Périgord Noir et territoire littoral charentais).

II. DES DIFFICULTÉS DEMEURENT, QUI FREINENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE FRANÇAISE DE TOURISME DURABLE ET DOIVENT ÊTRE RÉSORBÉES

Malgré ces atouts, il reste des difficultés importantes à résorber, s'agissant de la structuration de l'offre, de l'accès aux financements, ou encore du portage politique du tourisme durable.

A. DES DIFFICULTÉS DE DIFFÉRENTES NATURES FREINENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE FRANÇAISE DE TOURISME DURABLE

1. Une offre trop peu structurée

En premier lieu, si l'offre française de tourisme durable est, potentiellement, abondante, elle souffre de son manque de structure et de son hétérogénéité, qui nuisent à une communication et à une visibilité efficace.

Ainsi, selon ADN Tourisme, l'offre est, en effet, « atomisée ». L'organisme précise : « tous les pans de l'activité touristique et tous les territoires sont couverts

mais ne sont pas au même niveau de maturité sur le sujet. Les définitions mêmes de tourisme durable ne revêtent pas les mêmes réalités selon les professionnels : certains favorisent parfois le volet « écologique » au détriment des volets socio-économiques ».

Selon l'ATES, « *l'offre de tourisme durable existe mais elle est assez diffuse et il existe un fossé entre ceux qui s'en réclament et ceux qui en proposent vraiment* ». Selon VNF également, l'offre de tourisme « durable » est aujourd'hui assez riche et couvre toute la chaîne de produit tourisme durable mais elle est encore peu structurée et peu reconnaissable.

Aussi, pour l'ADEME, « *la structuration d'une offre de tourisme durable et sa lisibilité restent des chantiers majeurs à investir aux différentes échelles territoriales* ».

Pour votre rapporteur, tout l'enjeu est, aujourd'hui, d'assurer à cette offre une structuration suffisante, tout en n'altérant pas la diversité et l'esprit d'initiative qui font la richesse de la France, sa résilience en cas de crise, et l'attrait qu'elle suscite pour différentes catégories de visiteurs. Il s'agit de **conserver la vitalité de ces petits acteurs, tout en les fédérant**, et en les ordonnant, pour éviter toute perte d'efficacité.

2. Des difficultés de financement renforcées par la crise

Par ailleurs, les professionnels du tourisme sont, aujourd'hui, confrontés à des difficultés importantes de financement, au cœur de la crise sanitaire et économique, qui les affecteront probablement de manière durable.

Ainsi, selon Bpifrance, « *avec la crise du Covid-19 et les mesures de confinement, c'est toute une filière qui a été mise à l'arrêt* », et ce malgré le dispositif de prêt garanti par l'État, qui a bénéficié à plus de 80 000 entreprises de la filière tourisme, pour près de 9 Md€, et la pérennisation des dispositifs de financement antérieurs.

Pour la filière, l'heure n'est, aujourd'hui, pas à l'investissement mais d'abord à la reconstruction. Or, selon l'ADEME, il y a une crainte chez les professionnels que les dépenses de transition vers le tourisme durable représentent un coût important, comme cela peut paraître être le cas, dans un autre domaine, pour la transformation d'une exploitation agricole en agriculture biologique. Il s'agit alors de leur démontrer que cela constitue, à terme, une source d'économie sur les frais de gestion et d'opération et une source de revenus supplémentaires par l'attrait de nouveaux clients.

De manière plus structurelle, l'accès aux financements est, aujourd'hui encore, souvent complexe. Ainsi, pour l'UMIH, il y a une « *difficulté d'accéder à certains financements [en raison] d'un manque d'accompagnement pour monter les dossiers et d'un manque de connaissances (leur existence, où les trouver)* ».

Bpifrance le reconnaît elle-même : « *l'écosystème de financement pour les projets touristiques durables pâtit d'une multiplicité d'outils spécifiques sur certains aspects seulement des projets (tourisme, transition écologique, tourisme social, etc.)* ». De même, selon ADN Tourisme, « *sans prétendre à l'exhaustivité des freins, le maquis des démarches et des interlocuteurs peut être dissuasif* ».

Alors qu'un portail « plan-tourisme.fr » a permis de réunir l'ensemble des dispositifs de soutien gouvernementaux et locaux auxquels pouvaient être éligibles les acteurs du tourisme dans le cadre du plan de relance, **il pourrait être pertinent d'ouvrir un tel portail consacré spécifiquement aux aides à la transition vers le tourisme durable.**

3. Des difficultés réglementaires

À ces difficultés financières s'ajoutent des difficultés liées au cadre législatif et réglementaire, fréquemment avancées lorsqu'est abordé le sujet du tourisme.

Ainsi, selon l'UMIH, l'aspect législatif et réglementaire est parfois un frein à la réalisation d'opérations destinées à rendre la structure plus écologique. Le groupe donne deux exemples : « *l'impossibilité de faire certains travaux pour les bâtiments classés ou dans un périmètre de bâtiments classés, sans l'accord des architectes des bâtiments de France* », ainsi que la « *réglementation datée sur la ventilation des bâtiments, antérieure à l'interdiction de fumer dans les lieux clos* ».

Selon la FNHPA également, « *il persiste des freins réglementaires habituels, à lever dès que possible, afin de permettre une souplesse d'aménagement, une capacité à moderniser et améliorer la performance énergétique des bâtiments, mais aussi l'installation d'hébergements résilients sur le plan environnemental et énergétique, avec une adaptation au réchauffement climatique* ».

Il importe, aujourd'hui, de développer un cadre juridique adapté et véritablement incitatif à la réalisation de telles opérations, bénéfiques à tous points de vue.

4. Un manque de formation

Un manque de formation aux enjeux du tourisme durable peut également être noté s'agissant des professionnels du tourisme.

Ainsi, selon l'ADEME, « *un des points qui semble clé est la formation des acteurs du tourisme durable, que ce soit en formation initiale ou en formation continue. La transition passera par la sensibilisation et la connaissance des enjeux : économie circulaire et déchets, impact du changement climatique sur le tourisme et le besoin d'adaptation, impact du tourisme sur le changement climatique* ». En outre, l'UMIH relève aussi la difficulté à trouver les prestataires compétents en

matière technique (architectes, constructeurs, etc.) capables de réaliser des travaux ou constructions innovantes en la matière.

Si Atout France a créé un cours en ligne (MOOC) sur le tourisme durable, destiné aux professionnels du tourisme, une telle démarche doit être étendue et approfondie.

B. PLUSIEURS PROPOSITIONS PEUVENT ÊTRE FAITES POUR CONTRIBUER À FAIRE DE LA FRANCE LA PREMIÈRE DESTINATION DU TOURISME DURABLE

1. Clarifier l'écosystème des labels

De l'avis presque unanime des personnes auditionnées, l'écosystème des labels attestant du tourisme durable est, aujourd'hui, trop complexe à différents égards, et insuffisamment lisible.

Plus d'une quinzaine de labels existent aujourd'hui, de différentes natures et différentes exigences. L'ADEME estime que « *ces labels sont très hétérogènes en termes de notoriété, d'exigence des référentiels, de complexité de la démarche ou même de coût de la certification* ». Ainsi, certains sont publics (Écolabel européen), d'autres privés (Écogite, le label de Gîtes de France) ; certains sont nationaux, d'autres européens (Écolabel) ou internationaux (GreenKey) ; certains sont très exigeants, d'autres sont de simple chartes de bonnes pratiques ; certains sont spécifiques à un secteur (Accueil paysan), d'autres plus larges. Leur périmètre et leurs coûts varient également.

Ces labels, dans leur diversité, présentent plusieurs atouts :

– ils permettent de valoriser différentes démarches, différentes structures, peu étant finalement suffisamment robustes et adaptés à chaque catégorie d'hébergement ou d'activité ;

– ils constituent des guides pour orienter la démarche de professionnels, et ont davantage pour objectif d'accompagner cette démarche que de faire l'objet de marketing grand public.

Toutefois, leur foisonnement constitue aujourd'hui un frein à la bonne visibilité de l'offre de tourisme durable, et une rationalisation devrait être opérée.

En effet, **ce foisonnement conduit à ce qu'un faible nombre d'établissements soient labellisés**. Ainsi, Clef Verte labellise 643 établissements, représentant une pénétration d'environ 2 % sur la totalité des hébergements en France. C'est, de l'aveu même de l'ADEME, extrêmement faible pour un des labels qui compte le plus de certifiés en France. L'Écolabel européen, bien connu car décliné sur les produits de consommation courante, représenterait

192 hébergements en France. Le label Green Globe est attribué à 47 sites en France seulement.

En conséquence, ils sont peu connus par les consommateurs. Une étude de 2010 d'Atout France, non mise à jour, établissait que 4 % seulement des Français pouvaient citer le nom d'un label. Selon l'UMIH, alors que la France dispose d'un certain nombre d'hébergements ayant une démarche durable certifiée, parfois depuis plus de dix ans, il demeure un défaut de lisibilité de l'offre, les touristes ne connaissant pas les labels et ne sachant pas comment les retrouver sur les outils de décision habituels. En outre, comme l'indique le GNC, et malgré les éléments publiés par l'ADEME, *« il n'y a jamais eu de grande campagne d'information auprès du consommateur pour faire connaître ces labels. Seuls les organismes eux-mêmes les promeuvent et parfois les hébergements labellisés, lorsqu'ils ont l'impression que leur clientèle y est sensible »*.

Outre la multiplication de ces labels, leur manque de visibilité tient aussi à leur faible prise en compte par les plateformes de réservation, dans la mesure ou l'obtention d'un label ne fait pas partie des filtres de sélection sur les principales d'entre elles. Ainsi, selon l'ADEME, *« les prescripteurs que sont, par exemple, les plateformes de réservation, ne valorisent pas les engagements pris par les hébergements ni les labellisations »*. Le GNC le confirme et le regrette : *« à l'heure actuelle, les grandes plateformes utilisées par les touristes pour orienter leurs choix d'hébergement comme TripAdvisor n'ont pas de filtre pour indiquer les hébergements ayant une certification environnementale alors que l'information pourrait être facilement communiquée par l'hébergement et/ou vérifiée sur les listes publiques des certifications (base AFNOR pour l'Écolabel, site Clef Verte, site Green Globe, etc.) »*. Certaines plateformes spécialisées émergent, notamment Vaover, ou Fairtrip, mais elles sont encore trop confidentielles pour permettre de relayer réellement l'existence de cette offre. Il n'existe pas davantage, au niveau national, de portail qui permette de répertorier l'ensemble des acteurs labellisés. Ceci entraîne un défaut de visibilité pour l'hébergement engagé ou labellisé, pour qui il ne constitue pas un avantage concurrentiel, et un défaut de lisibilité pour le consommateur, qui ne sait pas où trouver l'information nécessaire à son choix.

Enfin, ces labels représentent parfois un coût et des contraintes élevées. Certains labels sont très exigeants et nécessitent une dépense en termes de diagnostic ou d'investissement pour l'obtenir. Ils requièrent également un investissement humain, parfois d'autant plus complexe que les professionnels du tourisme ne sont pas nécessairement formés aux enjeux et aux différentes notions de la certification. Ceci, selon l'UMIH, combiné à la faible visibilité des labels, entraînerait une perte d'intérêt pour le label, certains établissements se retirant de tels labels au bout de quelques années, en raison des coûts et des contraintes et en l'absence de retour financier.

Le constat est donc le suivant : les labels ne représentent, aujourd'hui, pas un guide de choix pour le consommateur vers une consommation plus durable, mais plutôt un accompagnement à la transition pour les professionnels, à qui ils

permettent de s'appuyer sur un référentiel qui les oriente. Si cet aspect est positif et n'est pas à modifier, il convient toutefois d'agir pour renforcer la lisibilité et la visibilité des labels, afin d'en faire un véritable critère de choix pour les consommateurs et un avantage concurrentiel pour les professionnels qui ont fait la démarche de l'obtention.

Plusieurs pistes doivent être envisagées :

– la généralisation d'un label unique, exigeant et complet : à cet égard, le label privé « Tourisme équitable et solidaire » pourrait être mis en avant. Celui-ci valorise le respect des trois piliers du développement durable (environnemental, social et économique) et présente l'avantage de s'appliquer depuis cette année à tous les acteurs du tourisme : voyageurs, hébergements, prestataires d'activités, restaurants, événements, sites culturels et de loisirs. Par ailleurs, il intègre des équivalences avec les labels existants pour les critères sur lesquels il existe un niveau d'exigence similaire (Écolabel, Clé verte, Green Globe, Économie sociale et solidaire) ;

– la sélection d'un seul label par catégorie : transport, hébergement, activité, etc. ;

– le « verdissement » du classement hôtelier : soit par la définition de critères « verts » pour l'obtention des étoiles, soit par l'instauration d'une « étoile verte », pour valoriser davantage les établissements particulièrement performants sur cet aspect. Ceci fait partie des travaux sur lesquels la commission « tourisme durable » du comité de filière « tourisme » a été missionnée.

2. Revoir les indicateurs de performance touristique

La France a, depuis le plan pour le tourisme établi en 2015 sous le ministère de M. Laurent Fabius, eu pour objectif d'accueillir 100 millions de touristes internationaux en 2020. Cet objectif a été repoussé en 2021 puis 2022, avant d'être, semble-t-il, écarté dans les semaines précédant la crise sanitaire.

Il n'en demeure pas moins que les indicateurs budgétaires de la mission « Action extérieure de l'État », pour sa partie, « attractivité touristique », restent ceux du nombre de touristes étrangers en France et des recettes générées par ces touristes internationaux, dont les prévisions respectives sont de 59 millions et 38 Md€ en 2021.

Votre rapporteur se félicite de ce retrait, s'il est confirmé, de l'objectif officiel de 100 millions de touristes internationaux, qui paraît à contre-courant des ambitions de développement sobre du tourisme, ainsi que des préoccupations sanitaires devenues prioritaires aujourd'hui. Quand bien même la recherche de l'accroissement du nombre de touristes pourrait aller de pair avec le développement du tourisme durable, par la promotion de nouvelles formes de tourisme, une meilleure répartition dans le temps et l'espace ou encore la mise en avant des

mobilités douces et des hébergements verts, **votre rapporteur estime aujourd'hui nécessaire de définir de nouveaux indicateurs de performance touristique**, plus qualitatifs, et moins axés strictement sur la dimension « économique » du secteur, mais intégrant ses conséquences sur l'urbanisme, les mobilités, la cohésion sociale ou la préservation des patrimoines naturels et culturels.

Plusieurs propositions peuvent être faites :

- le chiffre d'affaires total réalisé par le secteur touristique ;
- le nombre de touristes français choisissant de passer leurs vacances en France ;
- la part des achats locaux dans les achats des prestataires touristiques (restaurants, hébergements, etc.) ;
- l'impact environnemental, mesuré au travers du bilan carbone ;
- l'indice de satisfaction des touristes nationaux et internationaux.

Des propositions ont été faites par Atout France dans un projet de contrat d'objectifs et de performances pour la période 2020-2022 – l'actuel contrat d'objectifs et de performances arrivant à échéance au 31 décembre 2020 – transmis aux tutelles de l'opérateur. Votre rapporteur sera attentif aux arbitrages qui seront rendus.

3. Assurer un véritable portage politique pour promouvoir la France comme une destination touristique durable dans son ensemble

Un véritable portage politique de ce sujet est nécessaire pour, à court terme, définir une stratégie française forte et ambitieuse en matière de tourisme durable.

Plusieurs initiatives sont à saluer, notamment la création d'une commission « tourisme durable » au sein du comité de filière tourisme, intégrant les parties prenantes du secteur du tourisme, dont la FNHPA qui la préside. Cette commission a choisi cinq axes de travail : contribuer à lutter contre le réchauffement climatique et adapter les activités et les territoires touristiques à ses effets prévisibles ; préserver les richesses naturelles, patrimoniales et culturelles ; mieux accueillir et mieux répartir dans l'espace et dans le temps les flux touristiques sur les territoires urbains et ruraux ; financer la transition durable du tourisme ; identifier et mettre en place des indicateurs simples d'évaluation de la durabilité de la politique touristique. Elle s'est réunie quatre fois depuis le mois de mars et devrait élaborer, pour l'automne, des feuilles de route sectorielles et territoriales intégrées dans le contrat de filière qui devrait être adopté fin 2020. Selon l'USC, « *le groupe de travail tourisme durable doit avoir un rôle d'impulsion en faveur de l'émergence rapide d'une offre structurée de tourisme durable à la française* ». Votre rapporteur salue également l'inscription de ce sujet comme « cheval de bataille » dans la feuille de route d'Atout France.

Votre rapporteur note, enfin que la France a poussé ces dernières années la notion de « tourisme durable » au conseil des ministres du tourisme de l'Union européenne, au sein de l'Organisation mondiale du tourisme et dans le cadre du G20 tourisme.

Par ailleurs, comme souligné également au cours des auditions, les acteurs institutionnels locaux perçoivent également les opportunités de transformation que cela représente. ADN Tourisme est, par exemple, engagé sur 3 démarches : la mise en place d'une « boîte à outils » ou « plateforme de solutions » de durabilité ; le développement et la communication sur les éco-mobilités ; la définition d'indicateurs d'évaluation de la durabilité d'une destination.

Certaines voix sont toutefois divergentes. Ainsi, selon le GNC, la conscience des enjeux par les acteurs institutionnels est « *variable selon les échelles : nationale, régionale, départementale et municipale* ». Le groupe estime que « *l'implication des pouvoirs publics sur le tourisme durable est malheureusement insatisfaisante* » tout en espérant « *que les travaux menés au sein de la commission tourisme durable du comité de filière tourisme pourront améliorer cela* ». De même, selon l'ADEME, « *la France, qui se montre très active au niveau international pour faire avancer le thème de la soutenabilité, ne s'est pas encore dotée d'une politique suffisamment forte en faveur du développement d'un tourisme durable* ».

La période actuelle doit être mise à profit pour développer cette « politique suffisamment forte », qui doit conduire à promouvoir la destination France comme destination touristique durable par excellence, dans son ensemble, de manière à en faire un atout différenciant. **Ainsi, la France doit porter d'une voix claire et nette le message suivant : « l'avenir de la France passe par le tourisme durable : notre offre touristique sera durable ou ne sera pas »**. C'est ainsi qu'elle sera perçue comme LA destination touristique durable et deviendra pionnière en Europe et dans le monde sur ce sujet.

Ceci ne peut, toutefois, être opéré qu'après s'être assuré de disposer effectivement d'une offre qui réponde à la demande qu'une telle campagne pourrait susciter. Il faut notamment, pour cela, **améliorer rapidement la qualité de la desserte ferroviaire française, en densifiant le maillage du territoire et en passant à la vitesse supérieure s'agissant du développement de l'offre de trains de nuit**, véritablement à même de mieux répartir les flux sur le territoire et de limiter l'empreinte carbone associée aux transports touristiques. Cette politique doit également conduire à refuser de promouvoir les offres qui ne s'inscriraient pas dans cette démarche vertueuse. Elle n'empêche pas que soient, par la suite, déclinées des offres thématiques en fonction des clientèles et des régions.

4. Porter une attention aux touristes de demain

Pour être durable, le tourisme d'aujourd'hui doit également prêter une attention particulière aux touristes de demain.

À cet égard, il convient de veiller à soutenir et à promouvoir les classes de découvertes et autres voyages scolaires, qui constituent une manière responsable de sensibiliser les jeunes générations à la beauté du territoire français, de leur apprendre à en prendre soin, et de les inciter à y revenir à l'âge adulte.

Ceci contribuera ainsi à soutenir un tourisme de proximité, responsable et pérenne.

5. Organiser un soutien financier pérenne

Enfin, cette volonté politique doit être accompagnée d'un soutien financier suffisant.

Votre rapporteur souligne la création, au sein du plan de relance, d'un fonds « tourisme durable » doté de 50 M€, dont 10 M€ pour un premier volet « développement ou adaptation d'activités de restauration durable en particulier dans les communes rurales » et 40 M€ pour un second volet « transition durable des activités d'hébergements touristiques en particulier dans les territoires ruraux ». Ce fonds subventionnel, qui sera institué officiellement en 2021, aura pour objectif de soutenir les porteurs de projets en couvrant une partie des coûts d'investissement liés à la transition, l'émergence et la maturation de projets de tourisme durable. Les priorités du fonds seront de s'assurer de la faisabilité technique, commerciale, juridique et financière des projets ; d'apporter une part des capitaux nécessaires au lancement des projets ; d'envisager la phase de développement et le passage à l'échelle ; de faire évoluer les activités existantes vers des modèles plus durables, respectueux des normes environnementales les plus avancées. Atout France pourrait faire partie du jury examinant les projets. La DGE pourrait également y être associée.

Toutefois, ce plan ne saurait être considéré comme suffisant, eu égard au faible montant qu'il avance pour l'année 2021 (5 M€ en crédits de paiement seulement) et au regard du volume total du plan de relance. Par ailleurs, il n'a vocation qu'à être conjoncturel. Aussi, plusieurs pistes doivent être envisagées pour soutenir la transition du tourisme vers un tourisme durable.

De manière sectorielle, une attention particulière doit être portée à deux secteurs clés : les transports et l'hébergement.

S'agissant des transports touristiques, la mise en œuvre d'un taux de TVA réduit, passant de 10 % à 5,5 % pour les transports collectifs et partagés doit être sérieusement étudiée. Une réflexion à ce sujet a cours actuellement en Allemagne. Si la direction de la législation fiscale souligne qu'une telle baisse, proposée également par la Convention citoyenne pour le climat pour le seul transport ferroviaire, ne représenterait qu'une réduction modérée du prix du billet qui n'aurait probablement pas d'effet sur l'acte d'achat, la SNCF estime, au contraire, qu'une telle évolution fiscale pourrait avoir un effet significatif sur le consommateur.

S’agissant de l’hébergement, votre rapporteur insiste sur la question de la réhabilitation de l’immobilier de loisir et plus particulièrement de la rénovation thermique des résidences secondaires, pour lesquels les travaux doivent être impérativement être poursuivis, et les dispositifs incitatifs – voire contraignants – approfondis. Si le sujet est complexe, et a été, à de nombreuses reprises, évoqué, aucune solution n’a, à ce jour, été identifiée de manière satisfaisante pour résoudre le problème des lits froids et assurer la modernisation des stations balnéaires et de montagne sans artificialiser de nouvelles terres. Il faut désormais enclencher une véritable politique de réhabilitation, corollaire indispensable de l’objectif « zéro artificialisation nette » fixé par le Gouvernement, en prévoyant un dispositif public d’accompagnement plus efficace qu’il ne l’a été jusqu’à aujourd’hui.

De manière plus large, plusieurs dispositifs doivent être envisagés pour soutenir, de manière pérenne, le développement d’un tourisme durable.

Le développement d’une fiscalité incitative constitue une première piste. Si la modulation de la taxe de séjour pour les hébergements labellisés doit être écartée, car elle conduirait à réduire les ressources des collectivités territoriales destinées *in fine* à soutenir le tourisme, plusieurs autres options ont été évoquées dans le cours des auditions :

– une fiscalité incitative relative au coût de gestion des déchets, à mettre en place avec les collectivités, qui refléterait les efforts réalisés par les professionnels pour trier et recycler les déchets ;

– un dispositif fiscal pérenne plus large qui inciterait les établissements non seulement à se labelliser mais aussi à maintenir leur labellisation, laquelle représente un coût annuel significatif.

Une telle fiscalité incitative pourrait viser en premier lieu les établissements labellisés et s’appuyer sur ces labels pour en définir l’éligibilité. En effets, ces labels présentent l’avantage d’organiser un suivi régulier des établissements concernés : le contrôle du bon respect du label, organisé tous les trois ans par les organismes certificateurs, pourrait conditionner l’octroi ou la suppression de l’avantage fiscal, tout en soulageant les services fiscaux de cette obligation de contrôle.

Au-delà de la fiscalité incitative, des dispositifs subventionnels pérennes peuvent être développés, pour prendre partiellement en charge les coûts de la certification ou de la labellisation, en amont (financement de travaux, soutien en ingénierie, accompagnement humain) et en aval (coûts de maintien de la certification, investissements ultérieurs pour la conserver, etc.).

Enfin, une plus forte conditionnalité « durable » des aides au secteur du tourisme peut être envisagée, garantissant toutefois une progressivité de nature à ne pas pénaliser les entreprises fragilisées par la crise sanitaire et économique.

Ainsi, dans un document d'avril 2020, « 15 propositions pour accompagner les professionnels et relancer l'activité touristique des territoires », ADN Tourisme proposait de lier les aides directes des collectivités territoriales à un effort de transformation en faveur du tourisme durable. L'ADEME le confirmait : *« pour un véritable effet de levier, il conviendrait de renforcer les critères de durabilité dans l'octroi de tous les dispositifs de financement de projets touristiques : pour la construction (en s'appuyant sur les normes existantes), la rénovation ou l'exploitation touristique (en s'appuyant sur les labels). Il s'agit de ne pas enfermer le tourisme durable comme un sujet à part mais de l'intégrer comme une condition de tous les dispositifs de financement »*. Votre rapporteur partage ces constats.

CONCLUSION

Alors que plusieurs organismes et fédérations professionnelles annoncent que le tourisme ne retrouvera son niveau de 2019 qu'en 2023 au plus tôt, il convient d'avoir présent à l'esprit que le tourisme de 2023, même à niveau équivalent à celui de 2019, n'y sera sans doute identique qu'en très peu d'éléments.

Les acteurs et États qui auront saisi cette période de crise pour développer une offre touristique durable, écologiquement et socialement responsable, sauront sans aucun doute mieux que d'autres se relever et répondre aux attentes d'une clientèle qui, inévitablement, ne sera plus la même.

C'est pourquoi, votre rapporteur porte de grands espoirs pour l'avenir de la filière française du tourisme, qui saura capitaliser sur les atouts immenses qui sont les siens – richesse environnementale, historique et culturelle ; savoir-faire, sens de l'accueil et compétence des professionnels ; accompagnement volontariste des pouvoirs publics – pour bâtir le tourisme de demain que nous appelons de nos vœux.

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours de sa réunion du mercredi 14 octobre 2020, la commission des affaires économiques a examiné pour avis, sur le rapport de M. Vincent Rolland, les crédits de la mission « Tourisme ».

M. Vincent Rolland, rapporteur pour avis. Après avoir examiné les crédits de la mission « Relance », hier, et de la mission « Outre-mer » à l’instant, nous portons notre attention, à présent, sur les crédits de la mission « Action extérieure de l’État », pour ce qui concerne le tourisme. On le sait, l’année 2020 sera extrêmement difficile pour le secteur du tourisme. Alors qu’on attendait 94 millions de visiteurs internationaux, ils ne seront probablement que 36 millions et peut-être moins ; alors qu’on prévoyait des recettes touristiques issues du tourisme international de 60 milliards d’euros (Md€), elles ne seront que de 24 Md€. Si le tourisme domestique a permis de sauver la saison d’été, il ne suffira pas à compenser les pertes enregistrées au niveau international. Les recettes touristiques locales issues du tourisme domestique et international devraient diminuer de 30 à 35 % sur l’année 2020. Les prévisions pour 2021 sont légèrement meilleures, bien que tous s’accordent à dire que la consommation touristique ne retrouvera pas son niveau d’avant-crise avant 2023 au plus tôt. Pour 2021, 59 millions de visiteurs internationaux sont attendus, pour 38 Md€ de recettes, dans un scénario pessimiste, et 72 millions de visiteurs, pour des recettes estimées à 47 Md€, dans une version optimiste. Pour les 313 000 entreprises du secteur et les 2 millions d’emplois directs et indirects concernés, le coup est dur.

Alors qu’on aurait pu attendre un budget ambitieux pour le tourisme, destiné à assurer sa reconstruction et sa transformation, les crédits présentés dans le projet de loi de finances pour 2021 laissent une impression mitigée. La subvention pour charges de service public allouée à Atout France baisse de 2,2 millions d’euros (M€), soit de plus de 7 %, en application du programme Action publique 2022 de réduction des dépenses des réseaux de l’État à l’étranger. C’est d’autant plus dommageable que les recettes complémentaires de l’opérateur tirées des prestations vendues, des partenariats avec les entreprises privées ou encore des droits de visa diminuent également sous l’effet de la crise. Les missions d’Atout France ont, pourtant, été étendues pendant la crise à la promotion de la France sur le marché domestique, ce qui est une très bonne chose, et cette extension des missions pourrait être prolongée en 2021. Toutefois, de manière peu cohérente, la stabilité de la dotation d’Atout France n’est qu’apparente, puisqu’elle résulte de l’attribution d’une enveloppe complémentaire de 2,2 M€ destinée à financer la contribution de la France à l’Exposition universelle de Dubaï et au *Paris Food Forum*. Par ailleurs, les crédits consacrés au tourisme dans la mission « Économie », que nous n’étudions pas ce matin, se réduisent comme peau de chagrin.

Alors que le tourisme international est amené, au moins temporairement, à se tarir, et que nous devons concentrer notre attention sur les vacanciers potentiels français et le soutien aux entreprises du tourisme, il me paraît plus que regrettable que le programme 134 ne comporte que des crédits d'intervention résiduels et voie sa dimension touristique limitée à quatre dépenses fiscales. Aussi émettrai-je un avis défavorable sur les crédits de la mission « Action extérieure de l'État ».

Au-delà de la dimension budgétaire, j'ai souhaité porter mon étude sur la nécessaire transformation du tourisme français. Le tourisme durable apparaît comme seule voie de nature à pérenniser nos activités touristiques dans le respect de l'environnement, des aspirations des territoires et de celles des populations. Cela permettrait de répondre à une demande croissante – comme nous l'avons vu pendant les auditions et comme nous le constatons au quotidien – qui devrait s'amplifier avec la crise sanitaire. Les Français, mais également les Européens sont de plus en plus sensibles à l'empreinte écologique et sociale de leur consommation, y compris pour leurs vacances. Si nous ne disposons pas encore – ce qui est regrettable – de données actualisées et précises, c'est un constat qui est cependant partagé.

Pourtant, comme nous l'avons aussi entendu, cette aspiration croissante peine encore à se concrétiser, pour plusieurs raisons. Premièrement, bien qu'une offre existe déjà en France, elle est peu structurée et difficile à identifier. Les labels sont nombreux, mais leurs niveaux d'exigence sont variables. En outre, comme ils ne figurent pas encore parmi les filtres de recherche sur les plateformes de réservation, ils ne permettent pas au consommateur de trouver facilement l'offre qui correspond à ses attentes écologiques ou sociales, ni de donner un avantage concurrentiel au professionnel qui en fait la démarche. Il faut rationaliser l'écosystème des labels pour le rendre plus efficace.

Deuxièmement, les professionnels peinent à trouver les moyens de financer la transition durable. Certes, le plan de relance a créé un fonds dédié au tourisme durable de 50 M€. C'est un bon début, mais ça demeure très largement insuffisant face aux enjeux et au regard de l'ensemble des sommes engagées dans le plan de relance. Les professionnels nous l'ont dit : l'heure est à la reconstruction, mais le soutien à l'investissement devra être au rendez-vous. Les initiatives de Bpifrance et de la Banque des territoires sont significatives et doivent être soulignées, mais elles sont parfois difficiles à identifier ou soumises à des cahiers des charges complexes pour des professionnels dont le métier est l'hôtellerie ou la restauration, et non la banque ou l'administration. Il convient de rendre plus accessible et plus simple le recours aux aides destinées à la transition vers un tourisme durable, et de s'assurer que ces aides soient suffisantes en volume.

Troisièmement, ce sujet ne fait pas l'objet d'un soutien politique suffisamment fort et clair. Certes, plusieurs initiatives ont été prises au cours des dernières années, et le sujet n'est ignoré à aucun des échelons concernés, mais cela ne suffit pas. Il importe aujourd'hui que le pouvoir politique prenne la parole d'une voix ferme pour dire que l'avenir du tourisme en France passe par le tourisme durable : notre offre touristique sera durable ou ne sera pas. Il est indispensable de

promouvoir la France dans son ensemble comme la destination touristique durable par excellence, en développant une campagne de promotion claire et forte.

Il en découle plusieurs corollaires. D’abord, il faut refuser de soutenir les pratiques qui s’écartent de notre ambition, tout en tenant compte des contraintes auxquelles sont soumises les entreprises du secteur, au cœur d’une crise économique qui va durer. Il convient, ensuite, de s’assurer que l’on dispose d’une offre qui réponde à la demande à tous les niveaux : l’hébergement, bien sûr, mais également le transport. C’est pourquoi je préconise le renforcement du maillage ferroviaire, en particulier de la desserte en trains de nuit, qui me paraît seule en mesure d’améliorer l’accès peu polluant à des sites préservés et de mieux répartir les flux touristiques sur le territoire. Le transport ferroviaire, comme le reste du transport partagé, devrait également, à mon sens, faire l’objet d’un taux de TVA réduit.

Enfin, cette démarche doit s’accompagner d’une révision des indicateurs de performance. À l’heure de la crise sanitaire, de l’urgence écologique, il n’est plus envisageable d’asseoir la réussite de la France touristique sur le seul nombre de touristes internationaux accueillis. Nous devons repenser notre grille d’évaluation, en valorisant également le nombre de vacanciers français restés en France, l’indice de satisfaction des clientèles, le taux de produits locaux consommés ou encore, le bilan carbone du tourisme.

La France dispose d’atouts majeurs pour devenir pionnière en matière de tourisme durable : c’est dans ce domaine que réside, à nos yeux, l’avenir du tourisme national. Il est donc impératif de faire de cette crise, aussi difficile à vivre soit-elle, un tremplin vers la construction du tourisme de demain, un moyen de se relever plus fort, afin de mieux répondre aux demandes d’une clientèle qui, assurément, aura elle aussi changé.

M. Olivier Falorni (LT). La crise sanitaire liée à la Covid-19, vous l’avez dit, a profondément affecté le secteur touristique. Alors que nous dépendions fortement du tourisme international, les restrictions à la circulation des personnes, la fermeture des frontières ont conduit à une réorientation des actions de promotion de la destination France vers un public de proximité français et européen – en majorité belge, néerlandais et allemand. Cela n’a malheureusement pas suffi à compenser le déclin du nombre de touristes étrangers. D’après les premières estimations d’Atout France, les pertes potentielles de recettes touristiques globales pour l’année sont estimées entre 50 et 60 Md€, soit une baisse de 30 à 35 % de la consommation touristique annuelle.

Évidemment, le Gouvernement n’est pas responsable de la situation dégradée du secteur. Le groupe Libertés et territoires considère néanmoins qu’en cette période de crise, l’accompagnement des acteurs gagnerait à progresser sur plusieurs points.

Premièrement, les subventions pour charges de service public destinées à Atout France diminuent de nouveau cette année de plus de 2 M€, alors qu'elles avaient déjà subi une baisse de plus de 5 % entre 2019 et 2020. Lors du cinquième comité interministériel du tourisme, le Premier ministre avait invité l'organisme à participer à l'effort de relance et à réorienter le tourisme en France. Il nous semble donc impératif de lui conférer les moyens de déployer son action.

Deuxièmement, au-delà du cadre strict de cette mission, qui ne concerne d'ailleurs qu'une infime partie de l'activité touristique, se pose la question de l'accompagnement des très petites entreprises (TPE) et petites et moyennes entreprises (PME) du secteur. Les dernières annonces du Gouvernement, qui a élargi le bénéfice du fonds de solidarité à des métiers qui font indirectement les frais de la mauvaise santé du secteur touristique, vont dans le bon sens. De même, la prise en charge de l'activité partielle à 100 % jusqu'au 31 décembre 2020 pour les secteurs du plan tourisme était une demande des acteurs. Toutefois, qu'advient-il au-delà de cette échéance, si la situation, comme on peut le craindre, reste dégradée ? Par ailleurs, qu'est-il prévu pour rembourser les investissements en matériel de protection des bars et des cafés, dont certains ont fait l'objet de fermetures administratives ? Est-il envisagé de prolonger le report des échéances des prêts bancaires ou des crédits baux au-delà des douze mois accordés ?

Enfin, plus spécifiquement, quelles mesures seront prévues afin d'aider les TPE à faire face à ce que j'appelle le « mur de dettes » qui apparaîtra à l'issue de la crise ? Sera-t-il possible d'étaler les remboursements au-delà des cinq ans initialement prévus ? Ce délai sera en effet trop court pour un certain nombre d'entre elles.

Voilà autant de questions auxquelles le Gouvernement doit répondre au plus vite, à notre sens, afin de redonner aux acteurs du tourisme confiance dans l'avenir – et de la confiance, ils en ont bien besoin.

M. Didier Martin (LaREM). L'année 2020 a été catastrophique pour les professionnels du tourisme. Restaurateurs, hôteliers, commerçants, voyagistes ou prestataires de services : tous ont vu leur activité chuter, voire disparaître pendant le confinement, tous ont dû s'adapter et faire preuve d'inventivité pour survivre à la crise sanitaire et tous peinent maintenant à reprendre une activité non déficitaire. De son côté, l'État a apporté un soutien financier d'une ampleur sans précédent. Activité partielle, fonds de solidarité, exonérations de cotisations sociales : des mesures massives de soutien au tourisme ont été présentées dès le 14 mai dans le cadre du plan de soutien à la filière. D'autres dispositions figurent dans le plan France relance et dans les projets de lois de finances rectificatives (PLFR) successifs que nous avons adoptés. Le dernier comité interministériel du tourisme, qui s'est réuni cette semaine sous la présidence du Premier ministre, a veillé à ne laisser aucune entreprise au bord du chemin, en faisant bénéficier de la solidarité toutes les sociétés ayant vu leur chiffre d'affaires diminuer d'au moins 50 %.

Malgré l'intervention financière extraordinaire de l'État, l'impact de la crise sanitaire sera très important. La deuxième vague de covid-19 ainsi que la fermeture des frontières conduisent à une forte récession. Selon les prévisions, le nombre de visiteurs passerait, entre 2019 et 2020, de 90 à 36 millions, et les recettes seraient ramenées de 60 à 24 Md€. Atout France estime que les pertes globales devraient être comprises entre 50 et 60 Md€ en 2020. Or, rappelons qu'avec 2 millions d'emplois directs et indirects, le tourisme générait encore récemment plus de 7 % du PIB, soit 170 Md€. Le redressement de l'activité en 2021 est donc indispensable à notre économie, à l'emploi et à notre balance des paiements.

J'en viens à l'avis budgétaire proprement dit. S'agissant du programme 134 « Développement des entreprises et régulations », les 3,3 M€ de crédits de paiement sont un reliquat d'actions précédemment engagées. Ce ne sont rien de plus que 3,3 M€ dans une enveloppe de 1,1 Md€. Ce n'est en quelque sorte qu'une opération comptable ; et en volume, une goutte d'eau dans un verre...

Concernant le programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence » de la mission « Action extérieure de l'État », dont le volume est de 718 M€, je constate le maintien à 30,8 M€ de la dotation publique accordée à l'opérateur Atout France, acteur indispensable de la promotion de la destination France à l'étranger. Je félicite l'opérateur pour les efforts de restructuration qu'il a entrepris ces dernières années. Je réitère la proposition que j'avais formulée dans mon rapport de juin 2019, consistant à intégrer au sein des missions d'Atout France, un rôle de promotion de la France auprès des Français. La saison touristique estivale a, en effet, une nouvelle fois montré à quel point la clientèle hexagonale de proximité était précieuse. Elle doit donc être une cible de notre politique de promotion. L'élargissement de ses missions ne pourra se faire que par l'augmentation des crédits alloués à l'opérateur national.

Je voudrais insister, à l'instar du rapporteur, et comme nous l'avons fait avec Mme Marguerite Deprez-Audebert dans notre rapport de juin 2019, sur la nécessité de promouvoir un tourisme durable et responsable. En effet, la demande des consommateurs change. Les touristes sont en quête d'authenticité et d'expérience. Ils souhaitent préserver l'environnement, sont prêts à adapter leurs pratiques pour les rendre plus respectueuses du développement durable et de l'équilibre social et territorial. Cette nouvelle orientation repose sur une analyse fine d'un nouveau marché à très fort potentiel, ainsi que sur la structuration d'une offre nouvelle portant sur les déplacements, les hébergements et toutes les formes de consommation. La mobilisation du plan de relance pour atteindre cet objectif constitue une opportunité à saisir.

M. Éric Pauget (LR). Je salue le travail de M. Vincent Rolland, dont nous partageons la volonté de promouvoir un tourisme responsable et durable : à moyen terme et à long terme, c'est un objectif vers lequel on doit tendre. Néanmoins, l'industrie touristique est en très grande souffrance. Si on pensait, au printemps, qu'on allait s'orienter vers la fin de la crise et s'engager sur la voie de la relance, on

s'aperçoit, à présent, que la crise est toujours là et qu'elle ne fait que s'exacerber. On s'interroge sur ce que nous réservent les semaines et les mois à venir.

Je voudrais vous exposer les mesures techniques, précises, que les professionnels du tourisme proposent pour les accompagner dans ce moment d'urgence.

Premièrement, il conviendrait de suspendre le temps judiciaire, autrement dit les procédures de redressement et de liquidation. En Espagne, 35 % des entreprises – notamment des TPE – du secteur touristique ont fait faillite. Si l'on veut éviter de connaître la même situation, c'est une mesure à prendre en considération.

Deuxièmement, il faut lisser les échéances de remboursement des prêts garantis par l'État (PGE) sur une période de douze ans : les TPE et PME seront incapables de rembourser les prêts selon les modalités actuelles.

Troisièmement, il conviendrait, dans le même esprit, de décaler les premières échéances de remboursement au moins à la fin de l'année 2021.

La quatrième proposition consiste à offrir la possibilité de transformer une partie des PGE en fonds propres, comme le font les banques territoriales en Allemagne, afin de renforcer la structure des TPE et des PME. Le partenaire financier renforcerait ainsi, par le truchement de Bpifrance, les fonds propres de la société.

Cinquièmement, il faut procéder à des exonérations de charges au moins pour les six prochains mois.

Sixièmement, je renouvelle la demande, que nous avons formulée au printemps, d'abaissement de la TVA à 5,5 % pour les six prochains mois. Je sais que le Gouvernement y est opposé, mais je voudrais rappeler que l'Allemagne a fait passer son taux de 19 à 12 % et que l'Angleterre l'a ramené de 20 à 5 %. Dans la situation d'urgence que nous connaissons, le peu de chiffre d'affaires réalisé doit impérativement être optimisé.

Mme Marguerite Deprez-Audebert (MoDem). Bien évidemment, le groupe MoDem est en phase avec une bonne part des propos tenus par le rapporteur et les orateurs précédents. Je ne peux qu'en approuver l'essentiel, tant sur le constat que sur l'avenir. Traditionnellement, notre pays pouvait s'enorgueillir d'attirer le plus grand nombre de visiteurs au monde. Les professionnels du tourisme, comme bien d'autres personnes vivant indirectement de ce secteur, sont en première ligne face à la crise sanitaire. La baisse globale d'activité liée à la crise du covid-19 est d'une ampleur inédite et ruine les objectifs quantitatifs annoncés ces dernières années : on attendait, en 2020, 94 millions de visiteurs étrangers et 60 Md€ de chiffre d'affaires. Pour 2020, l'Organisation mondiale du tourisme prévoit une contraction des arrivées internationales de 60 à 80 % et une chute de plus de 50 % du chiffre d'affaires – notre rapporteur a détaillé ces mauvais chiffres. L'inquiétude

est légitime. Les pertes ne seront pas compensées par la clientèle domestique, malgré le bel et fructueux été. Le nombre de voyages réalisés par nos compatriotes en France devrait chuter de 41 %, tandis que la baisse de la fréquentation de l'hébergement marchand devrait diminuer de 63 % par rapport à 2018.

L'aide promotionnelle publique, dopée par les 5 M€ du plan tourisme, ne suffira pas à relancer, avant longtemps, l'économie touristique, qui est l'un des secteurs les plus affectés par la pandémie. Même si Atout France retrouvera en 2021 les crédits budgétaires de 2019, c'est d'abord la confiance qui donnera envie aux visiteurs de se rendre à nouveau dans notre pays. Maîtriser le virus et restaurer la confiance sont donc la priorité pour donner envie de voyager. L'accord obtenu hier, à la majorité des pays de l'Union européenne, pour coordonner les mesures de sécurité relatives aux déplacements intra-européens peut y contribuer.

Dans ce contexte, il me semble vain de s'étendre sur la réduction régulière des crédits attribués à ce secteur stratégique, qu'on a d'ailleurs du mal à retrouver dans les arcanes budgétaires. Je partage l'avis du rapporteur quant au peu de cas qui lui est réservé.

Il semble aussi nécessaire de distinguer la part des aléas conjoncturels des défauts structurels de développement d'un secteur dont les bons chiffres pouvaient masquer des failles, tant il était facile de se laisser porter par le charme naturel de notre pays et ses richesses patrimoniales. Il était d'autant plus tentant pour l'État d'encourager cette croissance, au demeurant excellente pour notre balance commerciale, qu'elle lui coûtait de moins en moins chaque année. La pandémie a mis en exergue ces failles. Avec M. Didier Martin, nous avons alerté, l'an dernier, dans le rapport de la mission d'information présidée par M. Vincent Rolland, sur les travers du tourisme quantitatif. Je souscris évidemment au constat que M. Martin vient de dresser. Le tourisme de masse, qui aboutit parfois au sur-tourisme, a vécu. La crise que nous n'avons pas fini de subir, y met, certes brutalement, un terme – presque salutaire, pourrais-je dire, si je voulais être provocatrice.

La France doit désormais miser sur une offre qualitative, de nature à répondre à une quête de sens. J'entends, par là, la mise en valeur du beau, du bon, du rare, mais aussi de l'art de vivre à la française, le tout dans une indispensable perspective de développement durable et de transition écologique. Il appartiendra au commissariat au plan, désormais réhabilité, de peaufiner cette vision prospective.

L'action n° 7 du programme 185 n'a certes rien de stimulant. Ce n'est pas sa vocation d'assurer cette mutation nécessaire. Je l'interprète sous l'angle vertueux de la maîtrise de la dépense publique et de la volonté de dépenser mieux plutôt que plus. Cette action traduit aussi le fait que l'industrie touristique doit se développer par elle-même. Ainsi, l'ambitieux plan de relance de 18 Md€ permettra à l'économie touristique d'entrer dans une nouvelle ère : celle d'un tourisme à l'impact environnemental limité, étalé sur les quatre saisons, qui répond aux aspirations des visiteurs français, invités à mieux connaître les pépites de leur pays, ou des visiteurs européens – à reconquérir, pour certains – en leur démontrant que

la France sait accueillir. Pour cela, des investissements sont indispensables en matière d'infrastructures, d'équipements, d'hébergement et de formation. Un montant de 50 M€ sera réservé à la transition écologique, car il sera nécessaire d'accélérer, non seulement pour réchauffer les « lits froids » qui préoccupent, à juste titre, M. Vincent Rolland, mais aussi pour les isoler...

Les membres du groupe MoDem et apparentés souscrivent à la politique volontariste du Gouvernement – qui s'exprime, heureusement, au-delà de ces lignes budgétaires – et voteront pour les crédits de la mission « Action extérieure de l'État ».

Mme Marie-Noëlle Battistel. Monsieur le rapporteur, je vous sais très attaché au secteur d'activité touristique et je partage vos inquiétudes, comme beaucoup d'entre nous, sur le budget d'Atout France, dont la diminution s'inscrit dans le cadre d'une extrême fragilisation de l'économie touristique. Les professionnels sont en première ligne face à la très forte baisse du tourisme étranger, même si elle a pu, dans certains cas, être compensée par l'afflux de touristes français qui se sont pressés dans l'ensemble de nos régions cet été.

Dans les zones de montagne, la profession s'empare activement du sujet du tourisme durable, qui correspond à une évolution de la demande, à l'apparition d'une exigence collective. Nous avons conscience que nous devons œuvrer toutes et tous à la lutte contre le changement climatique. La montagne joue un rôle de sentinelle en la matière : elle est la première concernée. La saison d'hiver arrive ; l'accueil des touristes doit être à la hauteur. Les professionnels proposent des expérimentations, notamment en matière de tests, de mesures sanitaires ? et autres. Il conviendrait que le ministère de la santé se mobilise également en faveur de l'accueil des touristes cet hiver, pour que la saison soit la meilleure possible.

Certaines entreprises ont été exclues du champ d'application des mesures gouvernementales, notamment dans les activités annexes au tourisme. Je citerai, par exemple, les magasins de sport et les loueurs installés dans les stations de ski : leur classification au titre de l'activité principale exercée (APE) les range hors de l'activité touristique. Cette situation devrait être corrigée. Je pourrais m'associer à vous pour proposer une mesure en ce sens dans la loi de finances ou dans un autre texte.

Globalement, la crise doit être perçue comme une opportunité d'innovation, d'expérimentation et d'engagement en faveur d'un tourisme durable. Cela permettrait de retrouver un peu d'optimisme dans le secteur touristique.

M. Jean-Bernard Sempastous. Comme vous, Monsieur le rapporteur, je soutiens la relance de la desserte en trains de nuit qui est, pour certains territoires éloignés de Paris, un vecteur essentiel du tourisme. Même si le Gouvernement semble avoir pris à cœur cette question, il faudra demeurer vigilant. Vous avez également évoqué Bpifrance, qui investit souvent en faveur des grosses stations de montagne ou thermales. Il est essentiel que les petites stations, qui sont en difficulté

mais ne connaissent pas toujours les dispositifs, bénéficient également de ces fonds. Les stations thermales également ont connu cette année une fréquentation très inférieure à la normale et s'attendent à une situation encore plus difficile en 2021.

Je salue les mesures prises par le Gouvernement, qui, depuis le début de la crise, y a mis les moyens, en termes humains et financiers comme en termes d'accompagnement. Le secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des affaires étrangères, M. Jean-Baptiste Lemoyne, en particulier, a suivi ces questions de très près. Le comité interministériel du tourisme (CIT) a fait, lundi dernier, des annonces importantes pour le secteur. Les mesures sont prises au fil de l'eau, à mesure qu'on découvre les problèmes – Mme Battistel vient d'évoquer le cas des loueurs. Il est important que nous les fassions remonter rapidement pour être force de propositions.

Je voudrais, pour terminer, vous sensibiliser à la situation particulièrement difficile de la ville de Lourdes où, depuis mars, en raison de la fermeture des hôtels et des magasins, 2 400 saisonniers sont à la rue. Mme Jeanine Dubié est très impliquée sur ce sujet. Je tenais à faire passer ce message de solidarité.

M. Vincent Rolland, rapporteur pour avis. Je vois que nos points de vue convergent pour ce qui touche au tourisme et à son devenir. L'État a répondu présent au printemps, lorsque la crise battait son plein, en présentant un plan de 18 Md€ comprenant notamment des allègements de charges, des prêts garantis, des interventions de la Caisse des dépôts et consignations et de Bpifrance. Toutefois, comme vous l'avez relevé, il y a encore quelques trous dans la raquette : ainsi, des loueurs de ski ne sont pas éligibles au plan tourisme du fait de leur code APE. C'est d'autant plus regrettable qu'une société peut avoir plusieurs magasins ayant exactement la même activité mais catégorisés différemment, ce qui exclut certains d'entre eux du champ de ces mesures. J'espère que le PLF nous permettra de remédier aux quelques incohérences qui persistent.

Nous avons tous constaté l'évolution budgétaire qu'a connue Atout France depuis de nombreuses années – ce n'est pas un fait nouveau. Je regrette qu'en période de crise, on ne soit pas capables de réarmer l'outil de promotion touristique nationale. Cela s'est fait dans les territoires, auprès des comités départementaux ou des comités régionaux du tourisme. Il est regrettable qu'Atout France ne dispose pas de moyens supplémentaires. Il faudra engager des financements substantiels pour remonter l'activité une fois la crise passée.

Le tourisme durable, que j'aborde dans la deuxième partie de mon avis, est évidemment un objectif de moyen et long terme. C'est ce vers quoi notre tourisme doit tendre. Toutefois, la priorité pour l'heure est de sauver les entreprises touristiques, de ne pas leur imposer de contraintes supplémentaires : sauvons d'abord l'essentiel avant de rebondir ensuite vers une autre forme de tourisme. Rien n'est plus mensonger que de quantifier l'activité touristique en comptabilisant le nombre de visiteurs, car certains ne font que traverser la France. D'autres indicateurs seraient plus pertinents, à commencer par celui du chiffre d'affaires.

Reste que pour développer le tourisme durable, l'État pourrait commencer par donner l'exemple, en développant le secteur ferroviaire de manière générale, et les trains de nuit en particulier. Ces actions, qui ne coûteraient rien à nos entreprises touristiques, pourraient donner une véritable impulsion au secteur.

M. le président Roland Lescure. J'ai cru comprendre que le Gouvernement avait des projets concernant les trains de nuit et les mal-dites « petites lignes ». Par ailleurs, j'ai confirmé à M. Jean-Baptiste Lemoigne que nous l'auditionnerions sur le tourisme dans les semaines qui viennent.

La commission n'a été saisie d'aucun amendement.

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

Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT) *

M. Patrick Labrune, président

Mme Pascale Jallet, déléguée générale

Groupement national des chaînes (GNC) et Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) *

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

Mme Ophélie Rota, directrice de la communication et des relations institutionnelles

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

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

Mme Kaissa Brennemann, consultante en affaires publiques (Interel)

Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air *

M. Nicolas Dayot, président

M. Nicolas Bouvier, conseil

Gites de France *

M. Yves Simon, représentant Gites de France

M. Marc de Montalembert, juriste

Aéroports de Paris *

M. Rémi Mancheron, responsable des relations institutionnelles tourisme et attractivité

Mme Amélie Lummeaux, directrice du développement durable et des affaires publiques

Blablacar

Mme Audrey Wolfovski, directrice de Blablacar et Blablabus pour la France

M. Sviatoslav Mylymuk-Beysens, directeur des relations institutionnelles

SNCF *

Mme Laurence Nion, conseillère parlementaire

Mme Valérie Darmaillacq, directrice de la performance environnementale et du développement durable

Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES)

Mme Caroline Mignon, directrice

Agence de la transition énergétique (ADEME)

M. Arnaud Leroy, président

Union Sport et cycle *

M. Brice Blancard, directeur

Mountain Riders

Mme Camille Rey-Gorrez, directrice

M. Thierry Benauw, co-président

Voies navigables de France

M. Nicolas Delaporte, responsable du développement du tourisme

Mme Muriel Mounetas, chargée des relations institutionnelles

Domaines skiables de France

M. Laurent Reynaud, délégué général

Direction de la législation fiscale

M. Bruno Mauchauffée, chef de service, adjoint au directeur de la législation fiscale

Acteurs du tourisme durable

M. Guillaume Cromer, président

ADN Tourisme

M. Christian Mourisard, président

Mme Véronique Brizon, directrice générale

M. Christophe Marchais, directeur général adjoint

Bpifrance

M. Pedro Novo, directeur exécutif en charge de l'export

M. Serge Mesguich, directeur du fonds « France investissement tourisme »

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

Banque des territoires

M. Arnaud Beaulieu, responsable du département ville, immobilier, tourisme, direction de l'investissement

M. Adam Oubuih, responsable du département ville, immobilier, tourisme, direction de l'investissement

M. Christophe des Roseaux, responsable tourisme, direction de l'investissement

M. Philippe Blanchot, directeur des relations institutionnelles

Atout France

Mme Caroline Leboucher, directrice générale

Direction générale des entreprises (DGE)

M. Nicolas Dupas, sous-directeur du tourisme

Ministère de l'Europe et des affaires étrangères, direction de la diplomatie économique

Mme Hélène Dantoine, directrice

M. Didier Jean, chef de la mission promotion du tourisme

* *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.*