

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE

PROJET D'AVIS

présenté au nom

de la section de l'Aménagement durable des territoires

par

Mme Christine DUPUIS, rapporteure

SOMMAIRE

SYNTHÈSE DU PROJET D'AVIS	1
PROJET D'AVIS	7
INTRODUCTION.....	9
I - DEFINIR CLAIREMENT LES ENJEUX EN FONCTION DE LA DEMANDE ET DES ATOUS.....	10
A - RÉPONDRE DE MANIÈRE À LA FOIS QUALITATIVE ET QUANTITATIVE À L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE TOURISTES	10
B - PROMOUVOIR UN TOURISME DIVERSIFIÉ RÉPONDANT À LA « CAPACITÉ » DESTERRITOIRES	12
C - RÉPONDRE À LA DIVERSITÉ DE LA CLIENTÈLE	14
D - DÉVELOPPER UN TOURISME BASÉ SUR LES ATOUS ET LES SPÉCIFICITÉS DES TERRITOIRES EN MÉTROPOLE ET OUTRE-MER.....	16
II - CONSTRUIRE UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITÉ RESPECTUEUSE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DES TERRITOIRES.....	17
A - CONSTRUIRE DES PROJETS TERRITORIAUX DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE PARTAGÉ	17
B - PROMOUVOIR UN TOURISME MIEUX RÉPARTI SUR LE PLAN GÉOGRAPHIQUE ET « 4 SAISONS »	19
C - DÉVELOPPER LES NOUVELLES FORMES DE TOURISME RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET DES CARACTÉRISTIQUES LOCALES	22
D - AMÉLIORER LA LISIBILITÉ ET LA NOTORIÉTÉ DES LABELS	24
E - ACCROÎTRE LA DURABILITÉ DU TOURISME EN PRENANT EN COMPTE LES RISQUES ET EN RÉDUISANT LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX.....	24

III - SE DONNER LES MOYENS DE LA PROMOTION DE L'OFFRE.....	26
A - UTILISER TOUTES LES POTENTIALITÉS DU NUMÉRIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME	26
B - DÉVELOPPER DE MANIÈRE DIVERSIFIÉE LES CAPACITÉS D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUES ET MAINTENIR LA QUALITÉ DE L'OFFRE EXISTANTE	28
C - AMÉLIORER LA DURABILITÉ DE L'OFFRE DE TRANSPORT TOURISTIQUE	31
D - PROMOUVOIR LA FORMATION POUR DÉVELOPPER L'EMPLOI	34
IV - AMÉLIORER LA GOUVERNANCE.....	35
A - AMÉLIORER LES STATISTIQUES POUR ASSEOIR UNE VISION STRATÉGIQUE CLAIRE ET CONSTRUIRE DES OFFRES QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES	35
B - AFFIRMER LE RÔLE IMPORTANT DE L'ÉTAT DANS LA PROMOTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE À L'ÉTRANGER ET LE RENFORCEMENT DE LA MARQUE FRANCE.....	36
CONCLUSION.....	37
DOCUMENTS ANNEXES.....	39
Annexe n°1 : Composition de la section de l'Aménagement durable des territoires	41
Annexe n°2 : Liste des personnalités entendues	43
Annexe n°3 : Liste des travaux déjà réalisés de la section de l'Aménagement durable des territoires	46

SYNTHÈSE DU PROJET D'AVIS

La France possède une très grande diversité de richesses dans ses territoires. Celles-ci contribuent à faire de notre pays la première destination au monde pour les arrivées de touristes internationaux, avec 84,7 millions en 2013. Le poids économique du tourisme est important, puisqu'il représente 7,3 % du PIB et le principal poste excédentaire de la balance des paiements. Plus de 270 000 entreprises travaillent dans ce secteur en 2011 pour un effectif salarié représentant plus d'un million d'emplois en équivalent temps plein.

Mais la réalité est plus complexe ; les vacanciers du nord de l'Europe qui vont vers le Sud sont comptabilisés comme touristes s'ils passent une nuit en France, alors que certains ne font que la traverser. Et la France se situe quant aux recettes du tourisme international au 3ème rang mondial derrière États-Unis et Espagne.

La demande touristique continuera à augmenter. Le potentiel de touristes supplémentaires est important, d'autant qu'un tiers des Français ne part pas en vacances, alors que la demande touristique intérieure est pour les deux tiers le fait des résidents.

Le tourisme est très concentré. Près de la moitié des résidences secondaires construites en France métropolitaine l'a été dans les communes littorales, la moitié des nuitées touristiques des résidents se concentre de juillet à septembre et, au plus fort de la saison, la population double dans une dizaine de départements. L'équilibre entre la valorisation touristique et la préservation de l'environnement est fragile.

Sont ainsi posées les problématiques essentielles auxquelles notre pays doit répondre : comment accueillir ces touristes supplémentaires potentiels, alors que ses équipements et notamment l'hébergement vieillissent et ne répondent plus toujours aux exigences de la clientèle ? Comment concilier tourisme et respect de la « capacité de charge » de certains territoires confrontés à des arrivées massives sur une courte période ? Comment faire pour que le tourisme, filière porteuse, soit durable sur le plan économique, social et environnemental ? Comment permettre au plus grand nombre la pratique du tourisme. ? Comment améliorer la formation professionnelle et la situation des saisonniers ? Comment relever le défi de la gouvernance, alors que le grand nombre d'acteurs du tourisme et le manque de collaboration entre eux nuisent à l'efficacité des dépenses et à la lisibilité de l'offre touristique ?

Le CESE formule un ensemble de propositions qui visent à favoriser en France un développement durable du tourisme dans l'ensemble de ses territoires.

DÉFINIR CLAIREMENT LES ENJEUX

Répondre de manière qualitative et quantitative à l'augmentation du nombre de touristes.

Promouvoir un tourisme diversifié répondant à la « capacité » des territoires.

Répondre à la diversité de la clientèle.

Développer un tourisme fondé sur les atouts des territoires.

**BATIR DES PROJETS TERRITORIAUX DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DURABLES PARTAGÉS**

Mettre en place des partenariats contractuels entre collectivités et structures publiques chargées du tourisme pour bâtir un projet territorial de développement touristique partagé, autour de « marques » reconnues, et présenter le projet aux habitants pour favoriser l'adhésion de tous.

Concevoir des outils pour rendre opérationnelle l'application de la notion de « capacité de charge », déclinés ensuite au niveau de chaque territoire.

Améliorer la collaboration entre acteurs publics et privés pour développer avec l'appui d'Atout France l'ingénierie nécessaire à l'élaboration du contrat de destination, en y associant les acteurs du tourisme. Mobiliser et mettre en cohérence les outils financiers existants pour développer les actions prévues, avec un leader pour animer ce projet.

**PROMOUVOIR UN TOURISME ACCESSIBLE À TOUS LES PUBLICS
ET MIEUX RÉPARTI DANS L'ESPACE ET LE TEMPS**

Développer le tourisme d'affaires en mettant en place une politique qui intègre le transport de l'aéroport au salon et améliorer la sécurité.

Développer les classes de mer, de neige ou rurales.

Mieux prendre en compte le tourisme des seniors en saisissant l'opportunité des programmes européens « Calypso » et « Seniors en Europe » pour aider les seniors à partir en vacances en France en basse saison.

Amplifier l'apport du fonds « Tourisme Social Investissement » ou d'autres apports, notamment *via* la Banque Publique d'Investissement, au Tourisme Social et Solidaire.

DÉVELOPPER LES NOUVELLES FORMES DE TOURISME RESPECTANT ENVIRONNEMENT ET CARACTÉRISTIQUES LOCALES

Maintenir dans la durée les moyens juridiques, financiers et humains affectés à la préservation des espaces naturels.

Inciter acteurs territoriaux et professionnels du tourisme à mettre en place des itinéraires de tourisme pédestre et à vélo, de préférence à partir des stations de transport en commun et en boucle, organisés pour que ces pratiques puissent s'accompagner de découverte culinaire, artistique ou culturelle.

Développer Outre-mer un tourisme durable et haut de gamme dans lequel l'éco-tourisme et le tourisme domestique peuvent jouer un rôle important.

Améliorer la lisibilité et la notoriété des labels en engageant une réflexion sur leur simplification, élaborer un guide gratuit pour le public et les professionnels, encourager les « infomédiaires » à le faire figurer sur leurs sites et à intégrer la durabilité du tourisme parmi les critères de choix d'une destination.

Prendre en compte la dimension environnementale dans l'ensemble de la politique touristique, diffuser les bonnes pratiques pour enrichir la réflexion des décideurs territoriaux et des professionnels voulant s'engager dans un tourisme durable. Mettre en place des informations claires pour inciter les touristes à adopter une conduite plus respectueuse de l'environnement.

Prendre en compte dans les stations concernées les risques naturels liés notamment au réchauffement climatique (avalanches, crues torrentielles) via une vigilance accrue des collectivités territoriales en matière d'autorisations d'urbanisme et une sensibilisation des touristes à ces risques.

UTILISER TOUTES LES POTENTIALITÉS DU NUMÉRIQUE

Créer et promouvoir auprès du grand public un portail public de référencement de l'ensemble des offres labellisées (écolabels, accessibilité, etc.) pour permettre de faire des réservations en ligne sur les modules des professionnels concernés.

Intégrer dans la formation professionnelle et continue aux métiers du tourisme des modules sur le *community management* et sur les enjeux du numérique.

Regrouper sur le portail numérique d'Atout France l'accès à l'ensemble de l'information touristique nationale et locale en France. Il conviendra de clarifier la stratégie numérique de promotion de la France, en regroupant l'offre actuellement morcelée et en référençant sur ce portail les initiatives territoriales

MAINTENIR LA QUALITE DE L'OFFRE EXISTANTE

Mettre à l'étude, à la condition de louer pendant une certaine durée, le transfert des avantages liés aux constructions touristiques neuves vers la réhabilitation ou la reconstruction sur place. Cela permettra d'augmenter les capacités d'accueil, de mettre aux normes les logements anciens.

Renforcer l'accessibilité par une offre dédiée dans les structures relevant du Tourisme Social et Solidaire (TSS). L'État doit pour ce faire :

- chercher à obtenir auprès des instances communautaires une reconnaissance de Service économique d'intérêt général par opérateur ;
- rétablir une ligne budgétaire spécifique Tourisme Social et Solidaire (TSS) dans le cadre d'une convention quinquennale sur des critères d'accessibilité ;
- Favoriser l'orientation des fonds d'épargne solidaire en direction du TSS.

Engager une réflexion assortie d'une étude d'impact sur les aides à la rénovation et à l'équipement pour les structures bénéficiant de l'agrément TSS.

Inciter les plateformes à fournir à leurs clients proposant des biens à la location les informations pour connaître la législation, intégrer ces plateformes dans les politiques touristiques via la collecte de la taxe de séjour.

AMÉLIORER LA DURABILITÉ DE L'OFFRE DE TRANSPORT TOURISTIQUE

Prendre en compte les déplacements touristiques dans l'élaboration des schémas de transport et notamment des plans de déplacement urbains.

Achever et harmoniser le réseau transeuropéen de transport voyageur pour favoriser le recours au train pour les touristes voyageant en Europe, mettre en place, en complémentarité avec les réseaux ferrés, des lignes de bus et transport à la demande reliées aux pôles multimodaux et renforcer les liaisons Intercités, en particulier ferroviaires.

Développer dans les grandes gares et les terminaux multimodaux une offre d'information instantanée multimodale en plusieurs langues.

Encourager le développement du co-voiturage (parkings sécurisés, recours à des tiers de confiance (sites internet notamment) pour sécuriser les transactions.

Favoriser le développement des vélo-routes voies vertes et du vélo dans les agglomérations, développer des transports en commun de proximité de qualité, promouvoir en ville les politiques de mobilités douces (vélo, marche à pied).

PROMOUVOIR LA FORMATION POUR DÉVELOPPER L'EMPLOI

Confier dans chaque Conseil régional à un responsable Groupement d'employeurs (GE) le soin d'aider au lancement des projets de création de GE, de coordonner leurs actions, de les promouvoir, de diffuser les informations

Mettre en place une procédure d'agrément des GE.

Affirmer le principe de l'égalité sociale : à travail et à responsabilité égales, salaires et avantages sociaux égaux.

Défiscaliser l'investissement correspondant au montant des travaux destinés à la rénovation ou à la création de logements pour les salariés saisonniers.

AMÉLIORER LA GOUVERNANCE

Doter le ministère en charge du Tourisme, avec l'appui de l'INSEE, d'une structure statistique renforcée pour produire plus vite des statistiques améliorées

Impliquer davantage les acteurs publics et privés par une mutualisation des moyens afin que la promotion de la destination France soit à la hauteur des enjeux.

Lancer une campagne nationale d'information pour favoriser la prise de conscience de l'importance de la filière touristique et que développer un tourisme durable profitera à tous et est l'affaire de tous

1
2

PROJET D'AVIS

1 Le 13 mai 2014, le Bureau du Conseil économique, social et
2 environnemental (CESE) a confié à la section de l'Aménagement durable des
3 territoires la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis intitulé *Tourisme et*
4 *développement durable en France*.

5 La section a désigné Mme Christine Dupuis comme rapporteure.

6 7 INTRODUCTION

8 « *Je crois que les touristes sont très utiles en ce monde moderne. Il est*
9 *difficile de détester les personnes que l'on connaît* » (John Steinbeck)

10 La France possède une grande diversité de paysages naturels, de patrimoine
11 bâti, d'activités culturelles, gastronomiques et artisanales dans ses territoires.
12 Elle est aussi le pays de la tradition du luxe. Certains sites sont connus dans le
13 monde entier, dont au premier chef sa capitale, symbole de la *French touch*, très
14 attractive. Cette richesse et cette diversité constituent un atout considérable et
15 contribuent à faire de la France la première destination au monde pour le
16 tourisme international. Le poids économique du tourisme est important, puisqu'il
17 représente 7,3 % du PIB. Plus de 270 000 entreprises travaillent dans ce secteur
18 en 2011 pour un effectif salarié représentant plus d'un million d'emplois en
19 équivalent temps plein.

20 Pourtant, derrière ces chiffres, la réalité est plus nuancée.

21 En effet, est considérée comme touriste une personne qui effectue un séjour
22 et un hébergement hors de son domicile d'au moins une nuit. Ainsi, tous les
23 vacanciers du nord de l'Europe qui vont vers le Sud sont comptabilisés comme
24 touristes alors que certains ne font que traverser la France, dès lors où ils y
25 passent une nuit. En matière de recettes liées au tourisme international, bien que
26 leader quant au nombre d'arrivées, la France n'arrive qu'en troisième position,
27 loin derrière les États-Unis et juste après l'Espagne.

28 La demande touristique continuera à augmenter. Les prévisions de
29 l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sont optimistes : le cap du
30 1,4 milliard d'arrivées dans le monde de touristes internationaux est annoncé au
31 plus tard en 2020.

32 Le potentiel de touristes supplémentaires est donc important, d'autant
33 qu'un tiers des Français ne part pas en vacances, alors que la demande
34 touristique intérieure est pour les deux tiers, le fait des résidents. Par ailleurs,
35 80 % de la fréquentation touristique se concentrent sur 20 % des territoires et la
36 moitié des nuitées touristiques intervient sur 3 mois de l'année.

37 Sont ainsi posées les problématiques essentielles auxquelles notre pays se
38 doit de répondre : comment accueillir ces touristes supplémentaires potentiels,
39 alors que ses équipements, notamment en matière d'hébergement, vieillissent et
40 ne répondent plus nécessairement aux exigences de la clientèle ? Comment
41 concilier tourisme et respect de la « capacité de charge » de certains territoires

1 confrontés à des arrivées massives sur une courte période ? Comment faire pour
 2 que le tourisme, filière porteuse, soit durable sur le plan économique, social et
 3 environnemental ? Comment faire pour encourager et rendre possible le départ
 4 de ceux qui, aujourd'hui, sont privés de la pratique du tourisme et de départ en
 5 vacances, généralement parce qu'ils n'ont pas les moyens de partir ? Comment
 6 améliorer la formation des professionnels et la situation des saisonniers ?
 7 Comment relever le défi de la gouvernance, alors que le grand nombre d'acteurs
 8 du tourisme et le manque de collaboration entre eux nuisent à l'efficacité des
 9 dépenses et à la lisibilité de l'offre touristique ?

10 L'avis définit en première partie les enjeux que doit relever le tourisme
 11 français au regard de la demande touristique, tant internationale que nationale et
 12 locale, en se basant sur les nombreux atouts des territoires. La deuxième partie a
 13 trait à la construction dans le cadre de projets territoriaux partagés d'une offre
 14 qui soit respectueuse du développement durable des territoires et en troisième
 15 partie, sont évoqués les moyens à se donner pour promouvoir cette offre. La
 16 dernière partie réaffirme que le développement durable des territoires en matière
 17 de tourisme ne pourra se faire qu'avec une volonté politique affichée au plus
 18 haut niveau de l'État.

19 I - DEFINIR CLAIREMENT LES ENJEUX EN FONCTION DE LA 20 DEMANDE ET DES ATOUTS

21 A - RÉPONDRE DE MANIÈRE À LA FOIS QUALITATIVE ET 22 QUANTITATIVE À L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE TOURISTES

23 **Le nombre de touristes en France a augmenté de manière sensible en**
 24 **longue période.** Selon l'enquête Suivi de la demande touristique de la DGE (ex-
 25 DGCIS), le nombre de voyages d'au moins une nuitée pour motifs personnels
 26 (hors voyages d'affaires) faits en France métropolitaine par des résidents, en
 27 forte progression jusqu'au début des années 2000, a été de près de 181 millions
 28 en 2012. Celui des arrivées de touristes internationaux dans notre pays est passé
 29 selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) de 52 millions en 1990 à
 30 77 millions en 2000 et 84,7 millions en 2013.

31 **Pourtant, le potentiel d'augmentation pour la demande touristique est**
 32 **important.** Le nombre d'arrivées des touristes internationaux dans le monde
 33 devrait, selon l'OMT, atteindre 1,4 Md € d'ici 2020 (+ 40 %) et 1,8 Md € en
 34 2030. Une part importante de ces arrivées supplémentaires serait toutefois
 35 orientée vers les pays émergents, et, pour notre pays comme pour l'Europe en
 36 général, cette augmentation ne sera donc pas *au prorata*. Du reste, si la France
 37 est, depuis les années 1980, la première destination au monde pour les arrivées
 38 de touristes internationaux, sa part de « marché » s'est réduite, passant de 12 %
 39 en 1990 à 8 % en 2012. Les touristes internationaux se déplacent en effet pour la
 40 plupart (les trois quarts environ) vers des destinations de relative proximité. Les
 41 nouveaux touristes venant des pays émergents, et notamment de la zone Asie

1 Pacifique, se dirigeront de ce fait principalement vers des pays de cette zone.
2 Aujourd'hui, environ 70 % des personnes qui font du tourisme en France sont
3 des résidents et 25 % des Européens.

4 **Le CESE souligne l'importance pour l'économie de notre pays du**
5 **tourisme**, qui représente 7,3 % du PIB en 2012, dont les deux tiers résultant du
6 tourisme en France des résidents. C'est aussi une vitrine pour la France et le
7 principal poste excédentaire de sa balance des paiements : l'excédent de la
8 balance touristique atteint 10,4 Mds € en 2013, ce solde résultant en grande
9 majorité des excédents réalisés dans les échanges avec les autres pays de l'Union
10 européenne. Si la France est le premier pays du monde quant au nombre des
11 arrivées de touristes internationaux, une part d'entre eux ne fait que le traverser,
12 notamment pour se rendre du nord au sud de l'Europe, et notre pays ne figure
13 notamment de ce fait qu'au troisième rang mondial après les États-Unis et
14 l'Espagne en termes de recettes du tourisme international. **L'enjeu de capter**
15 **une part significative de la clientèle issue des pays émergents est pour le**
16 **CESE renforcé par le haut niveau de dépenses que nombre de clients**
17 **provenant de ces pays effectuent pendant leur séjour.**

18 **Il existe aussi une marge de progression significative pour**
19 **l'accroissement en France du nombre des touristes résidents**, ne serait-ce que
20 parce que le nombre des Français partant en vacances a, selon l'INSEE, cessé de
21 progresser, voire se réduit depuis une dizaine d'années. Or, **faire progresser la**
22 **part des résidents qui font du tourisme et partent en vacances importe pour**
23 **notre assemblée** sur le plan économique, mais aussi en raison de l'apport que
24 cela représente en termes de découvertes, d'apport culturel, de repos et de
25 sociabilité. **Cet enjeu est renforcé par l'atout que représente le tourisme**
26 **pour le développement de très nombreux territoires.** Du fait de la diversité
27 des espaces dans lesquels se déploient les activités touristiques (littoral, rural,
28 moyenne et haute montagne, urbain) et de la multiplicité des formes qu'elles
29 revêtent (hébergement en résidence secondaire ou chez des amis, en hôtel, en
30 camping, en résidences de tourisme, restauration spécifique ou non, etc.), des
31 structures touristiques sont en effet présentes sur la quasi-totalité du territoire.
32 Ainsi, si le tourisme représente en moyenne 7,2 % du PIB en métropole en 2011,
33 son poids dans l'économie est nettement plus important dans certaines régions, et
34 en particulier dans le Sud-Est.

35 **Le CESE estime que l'accroissement du nombre de touristes et la**
36 **démocratisation du tourisme peuvent donc constituer des apports**
37 **importants pour notre pays sous réserve du respect des principes du**
38 **développement durable.** Il importe également de développer des formes de
39 tourisme répondant aux demandes diverses de la clientèle tout en favorisant une
40 cohésion au sein des territoires.

41 La mauvaise qualité de l'accueil est souvent évoquée par les touristes
42 étrangers. Pour le CESE, il importe pour y remédier de revoir plusieurs points.

1 Les contenus des formations professionnelles doivent renforcer la
 2 sensibilisation à cette notion de qualité de l'accueil qui passe aussi par
 3 l'obligation de la pratique des langues étrangères. Des efforts seraient aussi
 4 nécessaires dans d'autres aspects relatifs à la qualité de l'accueil, ne serait-ce
 5 qu'en matière de propreté.

6 La sécurité doit faire l'objet d'une attention particulière par les pouvoirs
 7 publics. En effet, nombre de touristes transportant souvent sur eux de grosses
 8 sommes d'argent liquide pour leurs achats, sont victimes d'agressions ou
 9 d'arnaques. Ces pratiques pénalisent les touristes et professionnels du tourisme.

10 Une attention tout aussi grande doit être apportée au tourisme des résidents,
 11 pour favoriser la reprise de l'augmentation du nombre de ceux qui partent en
 12 séjours touristiques et en vacances, freinée par la crise économique. La loi du 29
 13 juillet 1998 d'orientation relative à la lutte contre les exclusions dispose dans son
 14 article 140 que « *l'égal accès de tous (...) aux vacances et aux loisirs constitue*
 15 *un objectif national* ». Pour le CESE, cela nécessite une mobilisation large et
 16 concertée des pouvoirs publics, des collectivités territoriales, des organismes
 17 sociaux, des comités d'entreprises, des structures du Tourisme social et
 18 Solidaire, ainsi que des associations familiales, entre autres, afin de remédier à la
 19 faible lisibilité des aides, aux freins culturels et aux problèmes de mobilité.

20 Il est par ailleurs nécessaire de prendre conscience que, si la France reste le
 21 premier pays au monde pour le nombre des arrivées de touristes internationaux,
 22 la poursuite de son développement ne va pas de soi. Le tourisme doit être
 23 considéré comme une filière économique à part entière. Les capacités d'accueil
 24 touristique dans les territoires sont aujourd'hui pour partie obsolètes et elles
 25 risquent d'être rapidement insuffisantes. Le tourisme en France ne doit pas
 26 devenir une « belle endormie ».

27 **Enfin, l'objectif est pour notre assemblée que le tourisme irrigue**
 28 **l'ensemble des territoires dans une démarche qui intègre les trois piliers du**
 29 **développement durable (économique, social et environnemental) dans toutes**
 30 **les activités touristiques, de la production à la consommation.**

31 **Préconisation 1 : Le CESE propose le lancement d'une campagne nationale**
 32 **d'information pour contribuer à faire prendre conscience à l'ensemble de la**
 33 **population que le tourisme est important pour la société française,**
 34 **l'économie, l'emploi, et que développer un tourisme durable profitera à tous**
 35 **et est l'affaire de tous.**

36 B - PROMOUVOIR UN TOURISME DIVERSIFIÉ RÉPONDANT À LA 37 « CAPACITÉ » DES TERRITOIRES

38 La concentration du tourisme pose le problème de la « capacité de charge
 39 des territoires » c'est à dire le seuil de fréquentation d'un territoire au-delà
 40 duquel apparaissent, d'une part, des dysfonctionnements relatifs à la saturation
 41 des infrastructures (routes, aires de stationnement, réseaux...) et, d'autre part,
 42 des problèmes environnementaux et sociétaux.

1 **Le CESE estime important pour le développement d'un tourisme**
2 **durable que la notion de capacité de charge conduise à une réflexion sur des**
3 **éléments concrets.** Il est nécessaire sur un territoire de préserver
4 l'environnement et les habitants des impacts parfois négatifs du tourisme mais en
5 parallèle les professionnels du tourisme doivent prendre conscience de la
6 nécessité de ne pas dégrader les atouts touristiques environnementaux et
7 culturels d'une région.

8 Pour répondre à cette problématique de la capacité de certains territoires à
9 accueillir encore plus de touristes, il est nécessaire d'offrir une alternative au
10 tourisme de masse concentré sur certains territoires. Face aux nouvelles attentes
11 des clientèles, la spécificité « tourisme vert » devient un atout incontestable pour
12 les destinations touristiques. La définition de l'Organisation mondiale du
13 tourisme (OMT) présente le tourisme de nature comme organisé autour de la
14 motivation principale d'observation et d'appréciation de la nature.

15 Des projets émanant d'opérateurs privés, de comités d'entreprises et des
16 collectivités locales se sont développés sur la base d'un tourisme de nature plus
17 proche des habitants : un tourisme qui irrigue l'ensemble des territoires sur la
18 base d'activités variées (sportives, culturelles, gastronomiques, artisanales,
19 artistiques ...). Le CESE souligne l'intérêt de l'écotourisme, qu'il convient
20 d'encourager et de faire connaître car il permet de découvrir des sites préservés
21 dans le respect de l'environnement et d'aller à la rencontre des habitants.

22 **Préconisation 2 : Pour que la capacité de charge ne reste pas seulement un**
23 **outil théorique, le CESE propose de concevoir des outils de contrôle, de**
24 **surveillance ou de gestion qui rendront son application opérationnelle, afin**
25 **de maîtriser les flux touristiques et le développement du territoire tant sur**
26 **le plan économique que social et environnemental.** Il considère que
27 l'élaboration de ces outils devrait faire l'objet d'une réflexion nationale *via* la
28 direction du Tourisme et/ou Atout France pour créer une « boîte à outils », mais,
29 une fois celle-ci conçue, ces outils ne peuvent être déclinés et suivis qu'au niveau
30 de chaque territoire. Le dossier élaboré à l'Île-de-Ré « *De la fréquentation*
31 *touristique à la capacité de charge : comment construire un projet de*
32 *territoire* », qui tient compte de la topographie de l'Île, des attractions, des
33 possibilités de circulation et de stationnement, ainsi que des horaires d'ouverture
34 des magasins, en constitue un bon exemple¹.

35 Les guides régionaux de l'écotourisme, à la fois thématiques et
36 cartographiques, présentent les idées de balades et randonnées, les locations de
37 vacances écologiques, les circuits d'aventure et les événements nature proposés.
38 **Cette information mériterait pour le CESE d'être mieux valorisée par les**
39 **offices du tourisme.**

¹ www.iddri.org/Evenements/Interventions/071201_pstation

1 C - RÉPONDRE À LA DIVERSITÉ DE LA CLIENTÈLE

2 Il est possible de dresser une typologie simplifiée des visiteurs étrangers :

3 Le « traversant » représente entre 13 et 17 millions de personnes qui ne
4 passent chacune qu'une nuit en France pour se rendre dans un pays voisin.
5 Garder ces touristes au moins une nuit de plus est un enjeu non négligeable.

6 Les primo-découvreurs séjournent souvent en groupe dans le cadre d'un
7 voyage organisé. Il est impératif de leur donner envie de revenir seuls ou à
8 nouveau en groupe.

9 Les « multi-découvreurs », déjà venus en France, sont curieux de découvrir
10 autre chose que les sites connus. Cela suppose une information plus pointue que
11 l'offre générale pour une réponse adaptée à leur demande.

12 Enfin, le touriste d'affaires, le plus souvent pressé, vient à l'occasion d'un
13 congrès ou d'un rendez-vous professionnel. Il importe de lui proposer une offre
14 touristique plurielle à proximité, ainsi que des services accessibles et efficaces.

15 **Pour le CESE, répondre aux attentes variées de l'ensemble de ces**
16 **clientèles nécessite une analyse croisée de ces diverses formes de tourisme,**
17 **ainsi que des « marques » et offres susceptibles de répondre à leurs attentes.**

18 Du fait de la très forte croissance depuis cinquante ans du tourisme
19 international, l'attention tend parfois à se focaliser sur ce segment de la demande
20 touristique. Pour autant, comme noté *supra*, les deux tiers de la demande
21 touristique intérieure sont, dans notre pays, le fait des résidents. Sous la pression
22 des rythmes sociaux, les exigences des touristes se sont modifiées, l'offre doit
23 s'adapter vers des séjours à la carte.

24 En 2012, un quart des Français n'est pas parti en voyage d'au moins une
25 nuitée pour motif personnel. Cette proportion diffère de manière importante
26 selon la catégorie socioprofessionnelle. Un tiers des ouvriers et des inactifs,
27 33 % des personnes âgées de plus de 65 ans et 29 % des jeunes de 15 à 24 ans ne
28 partent pas en voyage touristique. Parmi les raisons évoquées de ce non-départ,
29 la première est le manque d'argent, suivie des problèmes de santé.

30 Pour répondre à la demande touristique intérieure, il serait souhaitable de
31 valoriser les atouts du tourisme de proximité, qui répond à des préoccupations
32 environnementales et économiques (limitation des déplacements et réalisation
33 d'économies) mais aussi culturelles (mieux connaître sa région, son patrimoine,
34 sa culture). Ce tourisme favorise le développement des savoir-faire locaux, qui
35 contribuent à l'attractivité d'un territoire. Il est donc important d'inciter les
36 acteurs économiques locaux concernés (artisans d'art et métiers de bouche,
37 notamment) à développer une communication à vocation touristique à
38 destination du public en partenariat avec les Offices du tourisme.

39 Les comités d'entreprise (CE) apportent une contribution importante au
40 secteur du tourisme *via* la gestion des activités sociales et culturelles dont ils sont
41 chargés depuis 1945. Les CE engagent une dépense de l'ordre de 7,8Md € par an
42 en y incluant la participation des salariés. Acteurs incontournables, les CE

1 permettent à 11 millions de salariés (ouvrants-droit et retraités) et à 20 à 30
2 millions d'ayants-droit (en y intégrant la famille) de partir en vacances ou de
3 bénéficier à l'année d'une activité de loisirs.

4 Le tourisme social se trouve à la croisée des chemins entre sa vocation
5 sociale et les impératifs de plus en plus contraignants d'une économie de marché.
6 Il doit aussi prendre en compte les évolutions des attentes des vacanciers quant à
7 leurs séjours. **Le CESE rappelle que le tourisme associatif ou solidaire**
8 **participe activement à la cohésion sociale, maintient et favorise le**
9 **développement des territoires. Les organismes relevant de l'UNAT accueillent**
10 **chaque année en vacances 4,5 millions de personnes pour 27,5 millions de jours**
11 **de vacances. Mais leur patrimoine vieillit et nécessite un gros effort de**
12 **renovation et de mise aux normes pour permettre plus particulièrement l'accueil**
13 **des jeunes, des personnes âgées ou en situation de handicap. L'instauration en**
14 **2011 du fonds « Tourisme Social Investissement – TSI », alimenté par l'Agence**
15 **nationale pour les chèques-vacances (ANCV), la Caisse des Dépôts et des**
16 **investisseurs institutionnels - chacune des trois parties apportant 5 millions**
17 **d'euros par an sur une période de 5 ans-, doit assurer le financement dans toute la**
18 **France de projets de rénovation des équipements de tourisme associatif et**
19 **familial.**

20 **Préconisation 3 : Considérant l'enjeu à la fois économique, social et**
21 **territorial que constitue la rénovation du parc immobilier du tourisme**
22 **associatif et familial, le CESE estime insuffisant le montant des sommes**
23 **dégagées au regard des efforts d'investissement à accomplir et souligne la**
24 **nécessité d'amplifier l'apport de ce fonds ou d'autres apports qui**
25 **pourraient être mobilisés, notamment via la Banque Publique**
26 **d'Investissement.**

27 Pour le CESE, un autre enjeu très important est constitué par l'accès des
28 personnes en situation de handicap aux structures touristiques. La mise en place
29 du label « Tourisme & Handicap » en 2001, qui vise à apporter une information
30 fiable sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte
31 des quatre familles de handicaps majeurs (moteur, visuel, auditif et mental), est
32 facteur de progrès significatifs. La démarche, fondée sur le volontariat, aboutit
33 parfois à ce que des équipements soient adaptés à l'accueil des personnes
34 atteintes de handicap sans que les sites ou destinations touristiques où ces
35 équipements sont implantés soient eux-mêmes adaptés. **Le CESE souligne**
36 **l'importance de prévoir une labellisation au niveau du territoire** pour
37 favoriser une mise en réseau des professionnels du tourisme et permettre aux
38 personnes handicapées de bénéficier à la fois d'un hébergement et d'activités
39 accessibles. C'est tout l'enjeu du développement du label « Destination pour
40 tous », lancé en septembre 2013. Le nombre des personnes concernées, si on y
41 ajoute leur famille, est considérable à l'échelle européenne. Les avancées en la
42 matière faciliteront aussi, dans une logique de *design* universel, l'accès des sites
43 aux personnes âgées, ainsi qu'aux familles avec enfants en bas âge.

1 **Pour le CESE, il est essentiel que la démarche, fondée sur le**
 2 **volontariat, de labellisation des infrastructures liées au handicap (sites,**
 3 **hébergements, etc.) se fasse au niveau d'un territoire.**

4 **D - DÉVELOPPER UN TOURISME BASÉ SUR LES ATOUTS ET LES**
 5 **SPÉCIFICITÉS DES TERRITOIRES EN MÉTROPOLE ET OUTRE-MER**

6 La France possède sur l'ensemble de son territoire de magnifiques atouts
 7 qui ne sont pas tous connus ou valorisés. Le Mont St Michel accueille chaque
 8 année près de 3,5 millions de visiteurs mais qui connaît le Scriptorial
 9 d'Avranches situé juste à côté ?

10 Il est donc important de combiner sur un même territoire plusieurs activités
 11 autour d'une « locomotive » touristique locale connue. Pour le CESE, la
 12 réflexion sur le projet devra prendre en compte tous les facteurs susceptibles de
 13 provoquer une adhésion du touriste. Il convient donc d'appréhender toutes les
 14 qualités du site et de son environnement en se gardant de penser qu'existe dans
 15 un coin du territoire l'objet magique au succès assuré. Trop de projets
 16 touristiques mal conçus se sont révélés des échecs.

17 Comme l'indique la publication d'ODIT France (2006), « le terrain
 18 commande », dans le sens où les objectifs des politiques, les modalités
 19 d'intervention publique et les projets touristiques mis en place sont le fruit de la
 20 configuration d'acteurs du tourisme et de « l'ambiance territoriale ».

21 Outre-mer, les richesses naturelles considérables et la biodiversité peuvent
 22 ouvrir des perspectives sur le plan touristique. Cela doit conduire les acteurs du
 23 secteur, comme certains le font déjà, à réfléchir sur le développement de
 24 l'écotourisme outre-mer, avec une approche large et intégrée (tourisme de nature,
 25 pratiques sportives respectueuses de l'environnement, tourisme scientifique,
 26 culturel, etc.). Ces réflexions devraient conduire à un redéploiement spatial d'une
 27 partie de l'offre touristique vers les centres des territoires, les contreforts, les
 28 espaces plus ruraux et forestiers, moins connus. L'intérêt de cette nouvelle offre
 29 est aussi d'exiger moins de capitaux et de favoriser ainsi l'implication des petits
 30 entrepreneurs et des populations locales (gîtes ruraux, maisons d'hôte,
 31 agritourisme, etc.). **Les territoires ultra-marins, avec une population et un**
 32 **pouvoir d'achat supérieurs à la moyenne régionale, disposent par ailleurs**
 33 **avec le tourisme domestique d'un autre vecteur de croissance** qui pourrait
 34 être développé sur certains territoires pour contribuer à passer d'un « tourisme
 35 subi à un tourisme intégré ». L'offre d'escales attractives pour les croisières
 36 mériterait aussi d'être développée, notamment aux Antilles.

37 **Préconisation 4 : Pour le CESE, le développement du tourisme Outre-mer**
 38 **passé notamment par un tourisme durable et haut de gamme dans lequel**
 39 **l'éco-tourisme et le tourisme domestique peuvent jouer un rôle important.**

1 **II - CONSTRUIRE UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITÉ**
 2 **RESPECTUEUSE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DES**
 3 **TERRITOIRES**

4 **A - CONSTRUIRE DES PROJETS TERRITORIAUX DE DÉVELOPPEMENT**
 5 **TOURISTIQUE PARTAGÉ**

6 Dans son rapport « *Optimiser les retombées économiques du tourisme* », le
 7 Conseil national du tourisme (CNT) souligne que la multiplicité des acteurs du
 8 tourisme et le manque de collaboration entre eux sont l'un des problèmes
 9 majeurs du secteur, qui explique en partie la faible efficacité des actions de
 10 promotion. Des organismes multiples aux intérêts parfois divergents travaillent
 11 souvent chacun de leur côté, parfois dans le même périmètre géographique, voire
 12 sur des thèmes similaires, sans cohérence d'ensemble. Ce chacun pour soi
 13 engendre un gaspillage de fonds sans créer pour autant de réelle efficacité.

14 Le projet de loi sur la Réforme de l'organisation territoriale de la
 15 République indique dans son article 4 que : « *La région est chargée d'organiser,*
 16 *en qualité de chef de file ..., les modalités de l'action commune des collectivités*
 17 *territoriales et de leurs groupements dans le domaine du tourisme.*

18 « *Elle élabore le schéma régional de développement touristique, qui fixe*
 19 *les objectifs stratégiques d'aménagement, de développement et de promotion*
 20 *touristiques. Le schéma précise les actions des collectivités, notamment en*
 21 *matière de promotion, d'investissement et d'aménagement touristique du*
 22 *territoire.*

23 « *Le schéma régional de développement touristique tient lieu de convention*
 24 *territoriale d'exercice concerté de la compétence en matière de tourisme ...*

25 « *Le schéma prévoit notamment les modalités de financement et de*
 26 *mutualisation des services. Il peut prévoir la fusion d'organismes locaux de*
 27 *tourisme de la région, des départements, des communes et de leurs*
 28 *groupements* ».

29 **Le CESE prend note que, si le projet de loi est adopté tel quel, la**
 30 **région deviendrait le chef de file en matière de tourisme.**

31 Le concept même de territoire peut être interrogé. Les collectivités
 32 déposent des « marques territoires » liées à leurs particularités. Ce sont en
 33 général des spécificités naturelles, culturelles, historiques, gastronomiques ou
 34 artisanales, un festival, un savoir-faire, qui peuvent aller au-delà des frontières
 35 politico-administratives et posent la question de la répartition des compétences.
 36 Ayant bien compris les retombées économiques qu'elles peuvent en tirer, chaque
 37 région, département, pays, commune ... définit son projet de développement
 38 touristique. **Pour le CESE, il convient de fédérer les acteurs autour de**
 39 **projets cohérents structurants impliquant chacun d'entre eux pour créer la**
 40 **synergie nécessaire au développement d'un tourisme durable respectueux**
 41 **de chaque identité.**

1 Pour y remédier et tirer parti des complémentarités, le contrat de territoire
2 est le point de rencontre entre la stratégie régionale ou départementale et la
3 vision intercommunale ou communale du tourisme, avec la mise en place de
4 moyens financiers nécessaires à la réalisation des projets.

5 Au-delà, les professionnels du tourisme travaillant dans l'hébergement et la
6 restauration, les activités de loisirs et culturelles, l'accueil et les transports,
7 doivent participer à l'élaboration du projet, afin de décliner sur le territoire les
8 mesures nécessaires à son application et rester dans l'esprit de son élaboration.

9 Enfin, il est important que les habitants partagent ce projet et ne vivent pas
10 le tourisme comme une invasion mais comme une chance.

11 **Préconisation 5 : Afin de garantir la cohérence, l'efficacité et la pérennité de**
12 **l'action publique en matière de développement touristique, le CESE**
13 **considère que la mise en place de partenariats contractuels entre**
14 **collectivités et structures publiques chargées du tourisme est une nécessité.**
15 **Bâtir un projet territorial de développement touristique partagé nécessite**
16 **que tous les acteurs du tourisme, y compris les salariés, se sentent concernés.**
17 **Pour le CESE, ce projet doit faire l'objet d'une adhésion collective au**
18 **travers d'un engagement contractualisé. Ces projets devront être présentés**
19 **aux habitants afin de favoriser une adhésion collective.**

20 Si la France et Paris jouissent d'une forte notoriété à l'international en tant
21 que destination, ce n'est pas le cas de la plupart des destinations françaises
22 moyennes ou petites. Pour le CESE, l'enjeu est de savoir utiliser les marques
23 reconnues comme « tête de gondole » et de faire profiter ensuite les touristes
24 ainsi attirés, des possibilités offertes par les attractions secondaires situées à
25 proximité, qui ainsi enrichissent la destination et bénéficient des retombées.

26 Quand des touristes nationaux ou internationaux, et notamment les jeunes,
27 arrivent dans une ville ou un territoire, même pour un séjour de courte durée, ils
28 aspirent à accéder au patrimoine monumental ou culturel, mais aussi à des
29 activités diversifiées. C'est le cas pour le tourisme urbain. Il importe donc de
30 construire une offre globale et de la faire connaître. Pour le tourisme rural, il est
31 nécessaire de mener des réflexions de structuration pour développer un ou des
32 produits porteurs dans une logique de destination.

33 Le contrat de destination est à la fois un outil de réflexion, d'impulsion et
34 d'action au service d'une stratégie de destination, à fort enjeu national et
35 international.

36 **Préconisation 6 : Le CESE préconise une meilleure collaboration entre les**
37 **acteurs publics et privés, afin de développer l'ingénierie nécessaire à**
38 **l'élaboration de ces contrats en s'appuyant sur Atout France. Afin de**
39 **développer les actions prévues dans le contrat de destination, le CESE**
40 **demande que l'État mobilise et mette en cohérence les outils financiers**
41 **existants.**

1 **Le CESE estime que le choix du leader doit être basé sur le**
 2 **volontariat. Le rôle du leader devra être précisé lors de l'élaboration du**
 3 **contrat. Il sera chargé, entre autres, du suivi du contrat, de l'animation des**
 4 **acteurs et de l'évaluation des actions mises en place.**

5 B - PROMOUVOIR UN TOURISME MIEUX RÉPARTI SUR LE PLAN GÉOGRAPHIQUE ET
 6 « 4 SAISONS ».

7 Le nombre des arrivées de touristes étrangers en France sur l'année, estimé
 8 à près de 85 millions en 2013, est de loin supérieur à la population française.
 9 Mais les séjours de ces touristes n'interviennent pas tous à la même période : la
 10 pointe journalière atteinte l'été est selon l'INSEE d'environ 4 millions de
 11 touristes étrangers en France métropolitaine. Au même moment, un million de
 12 Français sont en voyage à l'étranger. **« La surpopulation induite par le tourisme**
 13 **n'excède donc jamais 3 millions de personnes », soit de l'ordre de 5 % de la**
 14 **population française** si l'on considère l'ensemble de la métropole. Appréhender
 15 le surcroît de population apportée par le tourisme dans un endroit donné du
 16 territoire métropolitain suppose toutefois de prendre en compte, non les seules
 17 arrivées de touristes étrangers, mais aussi les séjours touristiques des Français. À
 18 titre d'exemple, selon l'INSEE, *« le 15 août 2003, 14 millions de Français*
 19 *séjournaient hors de leur domicile, dont environ un million à l'étranger. En*
 20 *tenant compte des 4 millions de touristes étrangers présents en France à la*
 21 *même date, près de 17 millions de personnes se trouvaient sur le territoire*
 22 *français hors de leur domicile »*¹.

23 Prédominant en matière d'attractivité touristique des départements
 24 littoraux, en particulier de l'Atlantique et de la Méditerranée, de Paris, ainsi que
 25 des montagnes et surtout des deux départements alpins, Savoie et Haute Savoie.

26 **À cette concentration dans l'espace, s'ajoute une forte saisonnalité du**
 27 **tourisme** : l'enquête Sdt de la DGE (ex DGCIS) montre qu'en 2012, parmi les
 28 nuitées des résidents lors de leurs voyages pour motifs personnels, près de la
 29 moitié est réalisée en métropole de juillet à septembre, août concentrant à lui seul
 30 le quart des nuitées totales².

31 La saisonnalité est toutefois plus ou moins marquée selon le type d'espace
 32 et le profil des touristes. La prédominance du tourisme littoral porte sur les seuls
 33 mois d'été. La saisonnalité est aussi importante en ce qui concerne le tourisme
 34 ultra-marin, avec des pics de saisonnalité qui ne correspondent pas
 35 nécessairement avec ceux des littoraux métropolitains. La saisonnalité dans les
 36 villes est différente. La part des villes dans la fréquentation est ainsi, selon
 37 l'INSEE, plus forte l'hiver que l'été. Si les stations des montagnes françaises
 38 sont connues principalement pour leurs activités liées à la neige, la fréquentation
 39 de l'espace montagnard est plus forte en été qu'en hiver. Les dépenses moyennes

¹ « En haute saison touristique, la population présente double dans certains départements », de
 Christophe terrier, Marguerite Sylvander et Abdel Khiati, *INSEE Première*, n° 1050 (2005).

² Source DGE enquête Sdt, in *Memento du tourisme, Edition 2013*, p. 105.

1 par touriste y sont toutefois nettement plus élevées l'hiver que l'été. Enfin,
 2 représentant 80 % du territoire, la campagne accueille environ un tiers des
 3 séjours de vacances des Français l'hiver et l'été. **La saisonnalité y est moins**
 4 **marquée que sur le littoral**, car les touristes qui s'y rendent, souvent pour des
 5 séjours de courte durée, sont surtout des urbains en visite chez des parents ou
 6 amis, ou qui y possèdent une résidence secondaire.

7 **Le CESE souligne l'importance des évolutions intervenues au cours**
 8 **des trente dernières années dans les choix opérés en matière de tourisme. La**
 9 **loi Montagne de 1985 et la loi Littoral de 1986, ainsi que l'action du**
 10 **Conservatoire du Littoral et des rivages lacustres, ont en effet permis de**
 11 **rompre de manière progressive avec les politiques d'aménagement et de**
 12 **massification du tourisme dévoreuses d'espaces qui prévalaient auparavant.**

13 **L'équilibre recherché entre la préservation des espaces naturels, d'une**
 14 **part, et leur valorisation via le développement touristique, d'autre part,**
 15 **demeure toutefois fragile, en particulier sur le littoral.** Ainsi, entre 1990 et
 16 2007, 45 % des résidences secondaires construites en France métropolitaine l'ont
 17 été dans les communes littorales selon le Commissariat général au
 18 développement durable (CGDD)¹.

19 **Le CESE souligne la nécessité de maintenir dans la durée cet équilibre**
 20 **fragile entre protection des espaces naturels et développement touristique.**
 21 C'est une condition nécessaire pour éviter de concentrer l'essentiel de l'essor du
 22 tourisme sur quelques espaces notamment littoraux et parvenir au contraire à une
 23 meilleure répartition spatiale du tourisme, en favorisant notamment son
 24 développement dans l'espace rural.

25 **Préconisation 7 : Le CESE demande que les moyens juridiques, financiers et**
 26 **humains affectés à la préservation des espaces naturels soient maintenus. Il**
 27 **en va de la crédibilité de la politique de l'État à cet égard.**

28 L'amélioration des transports, l'évolution des temps de travail, l'originalité
 29 du concept Gîtes de France et, de manière plus récente, l'arrivée des technologies
 30 Internet ont favorisé la **diffusion du tourisme au sein d'une partie importante**
 31 **du monde rural. Pour le CESE, il importe de poursuivre et d'amplifier ce**
 32 **mouvement de développement durable du tourisme rural. Les opérateurs du**
 33 **Tourisme Social et Solidaire jouent à ce titre un rôle essentiel. Maintenir la**
 34 **présence dans une partie des territoires ruraux des équipements du**
 35 **tourisme social ou de certains hôtels traditionnels constitue aussi un enjeu.**
 36 Leur ouverture à des événements nécessitant l'utilisation de salles de conférences
 37 couplées à l'hébergement (congrès, stages de formation) permettrait leur
 38 meilleure utilisation tout au long de l'année. De même, les touristes gastronomes
 39 représentent une clientèle intéressante pour le développement du tourisme rural.

40 **Il est par ailleurs important de développer un tourisme hors saison sur**
 41 **l'ensemble du territoire et qui s'adresse à tous.**

¹ CGDD, *Environnement littoral et marin*, Edition 2011, p. 78.

1 **Le CESE souligne la nécessité de poursuivre le développement du**
2 **tourisme urbain**, qui est un autre vecteur de cette diversification. Celui-ci
3 présente l'avantage que, à tout le moins dans les grandes villes, les touristes sont
4 souvent les plus nombreux au moment où leurs habitants habituels sont partis en
5 vacances ailleurs, ce qui évite les pics de populations présentes.

6 **Pour le CESE, cette recherche d'une meilleure répartition dans le**
7 **temps et dans l'espace passe notamment par une poursuite de l'essor du**
8 **tourisme d'affaires**, qui intervient surtout en semaine et hors période estivale, à
9 des périodes où les autres formes de tourisme sont moins présentes. Le secteur
10 du tourisme d'affaires joue aussi, pour partie auprès d'un autre type de clientèle
11 et dans un autre registre, un rôle de vitrine internationale¹.

12 **Préconisation 8 : Pour le CESE, développer le tourisme d'affaires nécessite**
13 **la mise en place d'une politique particulière qui intègre le transport de**
14 **l'aéroport au salon et l'amélioration de la sécurité. Les annonces faites sur**
15 **ce point lors de la clôture des Assises du tourisme vont dans le bon sens.**

16 **Préconisation 9 : Le CESE souligne la nécessité de maintenir et d'amplifier**
17 **les classes de mer, de neige ou rurales.** Celles-ci interviennent en effet en
18 général en périodes scolaires, à des moments où sites et équipements touristiques
19 sont peu utilisés, ce qui peut permettre de mieux rentabiliser l'offre tout en
20 autorisant des coûts et donc des prix plus faibles. Cela répond aussi à l'objectif
21 de faire découvrir le tourisme et/ou certaines pratiques sportives (ski, par
22 exemple) à des enfants ou des jeunes de familles peu favorisées. Des partenariats
23 avec organismes spécialisés dans les activités de plein air pourraient être
24 envisagés afin de favoriser la prise en charge de la partie des pratiques sportives
25 qui relèvent de professionnels, l'enseignement continuant de relever de
26 l'Éducation nationale.

27 **Préconisation 10 : Le CESE appelle à mieux prendre en compte le tourisme**
28 **des séniors.** Des propositions pourraient être étudiées avec les caisses de
29 retraites complémentaires pour prendre en compte l'ensemble des
30 problématiques de non départ (économique, santé, garde de parent, animal
31 domestique) et permettre à un plus grand nombre de séniors de bénéficier du
32 tourisme. **Notre assemblée souligne l'opportunité représentée par les**
33 **programmes européens « Calypso »,** qui vise les personnes défavorisées de
34 65 ans, et « **Seniors en Europe** » ciblé sur les personnes de 55 ans et plus, pour
35 les **aider à partir en vacances en basse saison dans des pays européens où la**
36 **saisonnalité touristique est forte.** Il conviendrait de s'en saisir pour faire
37 découvrir la France en basse saison à des seniors français ou européens.

¹ CESE, avis *Le tourisme d'affaires, un enjeu majeur pour l'économie*, rapporté par Bernard Plasait (2007).

1 C - DÉVELOPPER LES NOUVELLES FORMES DE TOURISME RESPECTUEUSES DE
2 L'ENVIRONNEMENT ET DES CARACTÉRISTIQUES LOCALES

3 L'impact environnemental du tourisme est moindre que celui de la plupart
4 des autres activités économiques. Fondé pour partie sur la découverte et
5 l'appréciation du patrimoine naturel, le tourisme invite à sa protection, contribue
6 à permettre de rester sur place aux populations locales et est un « *vecteur de*
7 *sensibilisation et d'éducation à l'environnement du grand public* »¹. Une
8 demande se fait du reste jour pour un tourisme plus authentique, plus proche de
9 la nature, plus respectueux de l'environnement. Celui-ci passe pour partie par le
10 développement de nouvelles formes de tourisme.

11 La marche à pied et la randonnée constituent un vecteur de tourisme
12 compatible avec le respect de l'environnement. Les sentiers de grande randonnée
13 atteignent selon la Fédération française de randonnée pédestre (FFRP) une
14 distance cumulée d'environ 65 000 km (GR et GR de pays), auxquels s'ajoutent
15 115 000 km d'itinéraires de promenades et de randonnée. L'attraction de la
16 randonnée pédestre et de l'itinérance se renforce depuis quelques années avec le
17 succès d'itinéraires tels que les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle ou le
18 Chemin de Stevenson.

19 L'État a favorisé la démarche « France Vélo Tourisme », qui attire de
20 nouvelles clientèles et développe l'économie touristique autour du réseau
21 national des véloroutes voies vertes. Le Schéma national des véloroutes voies
22 vertes prévoit à terme la réalisation d'un réseau structurant de 10 000 km qui
23 traversera l'ensemble des régions françaises en conciliant plusieurs objectifs :
24 créer des emplois pérennes dans le tourisme et les services, relier les villes de
25 toutes les régions, participer à l'attractivité touristique, favoriser le
26 développement des modes de déplacement non polluants.

27 Qu'il s'agisse toutefois de la randonnée à pied ou à vélo, un élément
28 important de la durabilité dépend de la manière d'accéder aux sentiers de
29 randonnée ou aux véloroutes voies vertes, le train ou l'autocar étant préférables à
30 la voiture, le covoiturage au véhicule individuel, etc.

31 On peut aussi citer le tourisme fluvial ou les ballades en roulettes, entre
32 autres. La France est également riche de son artisanat, de sa gastronomie locale,
33 de ses paysages, de ses petits villages, dont certains ne sont pas classés et restent
34 inconnus des touristes. À cet égard, le tourisme de découverte économique
35 permet notamment de découvrir les productions et les savoir-faire locaux (route
36 des métiers d'art, route des métiers de bouche, etc.). Il importe de faire connaître
37 ces diverses richesses.

38 **Préconisation 11 : Le CESE appelle à encourager ces formes de tourisme en**
39 **renforçant encore, dans la mesure du possible, le respect de**
40 **l'environnement dans le cadre des activités qu'elles développent. Il souligne**

¹ Cf ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, *Plan d'action tourisme : Stratégie nationale pour la biodiversité* (2008), p. 3

1 la nécessité d'inciter les collectivités locales et les acteurs du tourisme à
2 mettre en place des itinéraires de tourisme pédestre et à vélo, de préférence
3 à partir des stations de transport en commun et en boucle, afin de réduire
4 au minimum le recours à l'automobile, ainsi qu'à développer
5 l'interconnexion des pistes cyclables associée à un prêt ou à une location de
6 vélo. Pour le CESE, il importe que, chaque fois que possible, ces pistes soient
7 organisées de façon à ce que la pratique sportive puisse s'accompagner
8 d'une découverte culturelle, culinaire, artisanale et artistique.

9 **Préconisation 12 : Le CESE souhaite que les cartes des pistes de randonnées**
10 **et de cyclotourisme soient disponibles en plusieurs langues et numérisées. Le**
11 **développement de topoguides en application mobile sur smartphone**
12 **constitue dans ce cadre un vecteur à développer. Il faut poursuivre les**
13 **efforts en ce sens.**

14 Le CESE souligne par ailleurs la nécessité de distinguer tourisme
15 « dans la nature » et tourisme « de nature ». Dans le cas du tourisme « dans la
16 nature », celle-ci est considérée comme un cadre d'accueil, un décor plaisant
17 mais qui pourrait *in fine* être autre et où la préoccupation de sa découverte réelle
18 et de son respect est le cas échéant très secondaire, voire ignorée. On peut penser
19 par exemple à certaines pratiques de la moto en forêt, sur des sentiers qui n'ont
20 pas été prévus pour ce faire et risquent de s'en trouver dégradés, sans parler des
21 incidences pour la faune. Dans le cas du tourisme « de nature », celle-ci est au
22 contraire recherchée en tant que telle, sa découverte étant l'un des objets
23 essentiels de la démarche poursuivie.

24 Le CESE rappelle l'enjeu d'une éducation à la nature souligné par
25 l'avis *L'éducation à l'environnement et au développement durable tout au long*
26 *de la vie, pour la transition écologique*, rapporté par Allain Bougrain-Dubourg et
27 Antoine Dulin (2013), et l'apport que peut représenter en la matière le fait de
28 **disposer d'un accompagnateur formé et qualifié.**

29 Pour favoriser la découverte en profondeur d'un lieu, le recours au
30 **logement chez l'habitant ou dans des gîtes ou des hôtels de proximité** permet
31 des contacts directs avec la population locale tout en minimisant les
32 investissements et emprises foncières nécessaires au développement du tourisme.
33 **Le CESE souligne cet enjeu et le rôle majeur que peut jouer l'essor**
34 **d'Internet pour développer l'économie de l'usage, qui pourrait permettre**
35 **d'accueillir un nombre beaucoup plus important de touristes sans nécessiter**
36 **pour autant la construction à proportion de capacités d'hébergement ou de**
37 **transports** (covoiturage, etc.). La mise en tourisme, *via* des locations à travers
38 les Gîtes de France ou Internet, d'une partie des résidences secondaires,
39 aujourd'hui pour la plupart très sous-utilisées, aux périodes où elles sont
40 inoccupées, pourrait aussi y contribuer.

1 D - AMÉLIORER LA LISIBILITÉ ET LA NOTORIÉTÉ DES LABELS

2 Depuis quelques décennies, des démarches qualité ont été engagées en
3 France pour répondre aux exigences des touristes et les aider à choisir parmi la
4 multitude d'offres de séjours.

5 Les **labels officiels français** résultent de décisions par lesquelles une
6 autorité publique reconnaît qu'une personne, un site, un territoire ou un produit
7 possède un certain nombre de qualités énumérées et définies dans un acte
8 législatif ou réglementaire. Actuellement, il existe en France deux types de labels
9 officiels : ceux décernés par l'État et ceux décernés par des organismes
10 internationaux.

11 Il existe 17 labels nationaux à caractère environnemental, 19 labels
12 nationaux liés à l'hébergement et à la restauration, ainsi que 30 labels nationaux
13 touristiques.

14 Les **écolabels** ont été créés à l'initiative des pouvoirs publics afin
15 d'apporter des garanties aux consommateurs en matière de qualité écologique
16 des produits ou des services. Un peu plus de 250 hébergements touristiques et
17 70 campings bénéficiaient de l'écolabel en 2013.

18 Il existe encore pléthore de démarches qualité, de marques déposées, de
19 qualifications décernées par des organismes privés. Ces dernières se présentent
20 souvent sous une apparence officielle, mais n'ont pas obtenu les labels et
21 certifications officiels. Le CESE estime que cette foultitude d'appellations
22 brouille la lisibilité du tourisme durable, d'autant que le suivi de ces appellations
23 n'est pas toujours effectué.

24 **Préconisation 13 : Le CESE propose que les autorités publiques engagent**
25 **une réflexion sur la simplification et la lisibilité des labels. Il recommande**
26 **qu'un guide gratuit à destination du public et des professionnels soit établi**
27 **par la sous-direction du Tourisme et par Atout France. Les**
28 **« infomédiaires » pourraient être encouragés à faire figurer ce guide sur**
29 **leurs sites et à faire apparaître, aux côtés du critère du prix ou de la**
30 **destination géographique, déjà systématiquement renseignés, le critère de la**
31 **durabilité du tourisme parmi les critères de choix d'une destination.**

32 E - ACCROITRE LA DURABILITÉ DU TOURISME EN PRENANT EN COMPTE LES
33 RISQUES ET EN RÉDUISANT LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

34 Compte tenu de l'importance des notions de capacités de charge et
35 d'accueil évoquées *supra*, l'enjeu consiste à mieux concilier dans les territoires
36 la protection et le respect de la nature avec le développement du tourisme.

37 Au plus fort de la saison, les flux de touristes engendrent des défis
38 organisationnels, techniques et financiers difficiles à relever pour les collectivités
39 territoriales. Cela les oblige à mettre en place des infrastructures, des
40 équipements publics et des services capables d'assurer un niveau de performance
41 sanitaire et environnementale pendant les périodes de forte fréquentation.

1 L'augmentation de la demande d'eau et la mise en place de jeux aquatiques
2 de plus en plus nombreux supposent des plans d'eau ou des cours d'eau
3 suffisamment alimentés. Ces pics de consommation soulèvent des problèmes de
4 stockage et de traitement de l'eau. Cela suppose d'anticiper les possibilités de
5 répondre ou non à cette demande pour assurer une alimentation suffisante en
6 quantité ainsi qu'en qualité.

7 Le changement climatique et une urbanisation parfois anarchique ont
8 contribué, entre autres, à une artificialisation des sols qui génère aujourd'hui des
9 conséquences nombreuses sur l'environnement : fragmentation des habitats
10 naturels, des écosystèmes et des paysages, avec des incidences sur la
11 biodiversité. Elle tend par ailleurs à favoriser le ruissellement de l'eau le long des
12 pentes au détriment de son infiltration et accentue le risque d'inondation.

13 En montagne, la généralisation des installations de neige de culture, en
14 particulier dans les stations de moyenne montagne, induit, outre la réalisation
15 d'investissements spécifiques, de fortes répercussions sur l'environnement :
16 pression sur la ressource en eau et consommation d'énergie pour les faire
17 fonctionner, nuisance pour le paysage, etc.

18 Le Conseil général de l'environnement et du développement durable
19 (CGEDD) a souligné dans un rapport récent une aggravation des risques naturels
20 liés notamment au réchauffement climatique (avalanches, fonte et recul des
21 glaciers, crues torrentielles) et une réduction de leur prévisibilité car les
22 conditions changent du fait du réchauffement par rapport aux tendances
23 précédemment modélisées.

24 **Préconisation 14 : Le CESE souligne l'importance dans les stations**
25 **touristiques concernées d'une plus grande sensibilisation des touristes, ceux-**
26 **ci connaissant souvent mal ces risques.**

27 **Préconisation 15 : Il importe que les collectivités territoriales les prennent**
28 **aussi en compte pour ce qui les concerne et fassent preuve d'une vigilance**
29 **accrue en matière d'autorisations d'urbanisme.**

30 De nombreux acteurs publics et privés, hébergements touristiques ou
31 établissements de restauration, entre autres, s'efforcent de tirer parti
32 d'innovations dans la construction, la rénovation ou l'organisation des
33 prestations qu'ils délivrent aux clients pour améliorer leurs performances
34 environnementales. **Pour le CESE, il serait intéressant de capitaliser les**
35 **ressources tirées de ces expériences et de les diffuser.**

36 **Préconisation 16 : Le CESE souligne la nécessité de prendre en compte la**
37 **dimension environnementale dans l'ensemble de la politique touristique. Il**
38 **souhaite que des objectifs environnementaux soient incorporés à toute**
39 **législation ou réglementation ayant trait au tourisme, leur application**
40 **pouvant faire l'objet d'une modulation suivant la taille des structures et**
41 **entreprises concernées.**

1 **Préconisation 17 : Le CESE appelle à la diffusion des bonnes pratiques pour**
 2 **enrichir la réflexion des décideurs territoriaux voulant s'engager dans une**
 3 **démarche de tourisme durable.**

4 **Préconisation 18 : le CESE souhaite que des informations claires soient**
 5 **affichées sur les sites touristiques pour inciter les touristes à adapter leur**
 6 **conduite quant à ses incidences en matière d'environnement. Plus**
 7 **qu'interdire, il faut informer et inciter.**

8 **III - SE DONNER LES MOYENS DE LA PROMOTION DE L'OFFRE**

9 A - UTILISER TOUTES LES POTENTIALITÉS DU NUMÉRIQUE POUR LE 10 DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

11 L'offre touristique a été largement impactée par la technologie numérique.
 12 Les différents acteurs disposent de nouveaux outils dont ils doivent se saisir pour
 13 tirer parti de cette mutation, faute de quoi il est à craindre qu'ils ne la subissent.

14 **Pour les hôteliers, internet est désormais une vitrine incontournable.**
 15 Les enjeux d'image et de modernité qui y sont attachés ont conduit la plupart
 16 d'entre eux à construire une vitrine numérique ou au moins à être référencés sur
 17 diverses plateformes, souvent basées à l'étranger, dont au premier chef, celles
 18 permettant la réservation directe. Ces dernières ont utilisé leur position pour
 19 augmenter régulièrement le montant de leur commission (qui serait passé de 8 à
 20 16 %, voire 20 %), réduisant d'autant la marge des hôteliers. De surcroît, les
 21 clauses contractuelles imposées aux hôteliers, incluant une garantie au meilleur
 22 prix, les empêchent de pratiquer un tarif plus bas pour leur propre clientèle : ils
 23 courent un risque majeur de perdre peu à peu la maîtrise de leur offre et de la
 24 gestion de leur clientèle. Saisie par les organisations professionnelles, la
 25 commission de la concurrence a ouvert une enquête à l'encontre des plateformes
 26 les plus puissantes pour « soupçon d'entrave illicite à la concurrence ». Pour sa
 27 part l'État français, *via* la DGCCRF, a récemment assigné Expedia et
 28 Booking.com en justice.

29 **Le CESE ne peut qu'être attentif à ce que la liberté commerciale et**
 30 **tarifaire des professionnels de l'hébergement soit préservée et souligne la**
 31 **nécessité d'un rééquilibrage dans les relations entre les plateformes de**
 32 **réservation et les établissements hôteliers.** Pour ce faire, il semble nécessaire
 33 que les acteurs s'organisent collectivement pour développer des modules de
 34 réservation alternatifs, autonomes de l'offre existante. Les institutions ne peuvent
 35 se substituer à ces initiatives privées. Cependant, elles peuvent accompagner plus
 36 particulièrement ceux dont l'offre répond aux enjeux publics du tourisme
 37 durable.

38 **Préconisation 19 : Suite à la nécessaire rationalisation des labels nationaux**
 39 **précédemment évoquée, le CESE considère nécessaire qu'un portail public**
 40 **de référencement de l'ensemble des offres labellisées (écolabels, accessibilité,**
 41 **etc.) soit créé et promu auprès du grand public. Il devrait permettre**

1 **d'effectuer des réservations en ligne directement sur les modules des**
 2 **professionnels concernés.**

3 En outre, les professionnels de l'hôtellerie-restauration doivent s'inscrire
 4 dans une stratégie d'influence numérique, à même de les faire connaître et de
 5 fidéliser leur clientèle. Ces stratégies intègrent l'attractivité et le référencement
 6 de leurs vitrines numériques, la présence sur les réseaux sociaux et plus
 7 généralement la gestion de leur « e-réputation ». Ceci passe par une plus grande
 8 interactivité avec leur clientèle et une réactivité accrue à ses retours
 9 d'expérience. La mise en œuvre de ces stratégies nécessite des professionnels
 10 formés au *community management*.

11 **Préconisation 20 : Le CESE recommande que la formation professionnelle**
 12 **et continue aux métiers de l'hôtellerie-restauration intègre**
 13 **systématiquement** des modules liés aux nouveaux enjeux du numérique et à
 14 l'importance du rôle du *community management*.

15 Conscient qu'il est plus facile pour des chaînes hôtelières que pour des
 16 particuliers d'investir dans ce domaine, le CESE considère qu'il serait
 17 souhaitable que **les organisations professionnelles participent tant à la**
 18 **sensibilisation et à l'accompagnement de leurs membres dans cette**
 19 **démarche qu'à l'initiation de regroupements** (par exemple thématiques ou
 20 régionaux) visant à organiser des plateformes numériques communes de
 21 réservation. Ceci est d'autant plus nécessaire que seules des démarches
 22 collectives et apportant une plus-value à l'offre privée existante peuvent
 23 concurrencer les plateformes actuelles en termes de référencement.

24 Les professionnels de l'hébergement et de la restauration ne sont pas les
 25 seuls à être confrontés aux évolutions induites par le numérique. **Le marketing**
 26 **territorial passe également par la visibilité numérique.** La France dispose à
 27 cet effet de deux portails : « France.fr », géré par le service d'information du
 28 Gouvernement, qui assure la promotion de la France à l'international et
 29 « rendezvousenfrance.com », géré par Atout France, site officiel du tourisme en
 30 France. En parallèle, un foisonnement d'initiatives régionales ou locales ont
 31 l'ambition de s'adresser directement à un public international. Le CESE estime
 32 souhaitable d'apporter une cohérence pour promouvoir la France à l'image de
 33 celle créée en Espagne « España ».

34 **Préconisation 21 : Le CESE propose que le portail numérique d'Atout**
 35 **France regroupe l'accès à l'ensemble de l'information touristique en**
 36 **France, nationale comme locale.** Ceci passe par une clarification de la stratégie
 37 numérique de promotion de la France (portail unique dédié) et le regroupement
 38 de l'offre actuellement morcelée, par le référencement sur ce portail de
 39 l'ensemble des initiatives territoriales. Il semble bien sûr nécessaire que ce
 40 portail fasse l'objet d'une stratégie de référencement en accord avec les
 41 ambitions de la France en matière de tourisme.

42 Atout France a engagé une réflexion sur l'état et les perspectives de
 43 déploiement des outils numériques dans les offices de tourisme, dans le but de

1 **systematiser des schémas d'accueil.** Il a également créé des palmes du tourisme
 2 numérique récompensant les acteurs ayant créé une application numérique
 3 innovante, ainsi que **les Académies du tourisme numérique** pour mettre en
 4 exergue chaque année les grands enjeux du numérique en réunissant les experts
 5 du secteur. **Toutes ces initiatives vont dans le bon sens et le CESE ne peut**
 6 **qu'encourager l'opérateur national à s'investir toujours plus dans la**
 7 **promotion et le développement des outils numériques.** Il doit notamment
 8 accompagner les sites de visite eux-mêmes dans l'amélioration de leur offre
 9 numérique (vitrines numériques, compléments à la visite, réalité augmentée,
 10 dispositifs multimédia *in situ*, etc.). De telles ambitions nécessitent des
 11 infrastructures à la hauteur des enjeux.

12 **B - DÉVELOPPER DE MANIÈRE DIVERSIFIÉE LES CAPACITÉS D'HÉBERGEMENT**
 13 **TOURISTIQUES ET MAINTENIR LA QUALITÉ DE L'OFFRE EXISTANTE**

14 L'hébergement touristique est défini par l'Insee comme « *toute installation*
 15 *qui, régulièrement ou occasionnellement pourvoit à l'hébergement de*
 16 *touristes* ». Cet hébergement va de l'hôtel cinq étoiles au refuge de montagne en
 17 passant par les villages de vacances. Plus récemment, le « logement à la ferme »
 18 ou les chambres d'hôte représentent pour certains territoires l'une des principales
 19 activités économiques. L'écotourisme voit émerger de nouvelles formes
 20 d'hébergements : cabanes dans les arbres, maisons bulle, tourisme chez
 21 l'habitant.

22 Face à l'accroissement prévisible de la demande touristique internationale
 23 et/ou intérieure, mais aussi pour entretenir les infrastructures existantes, pour les
 24 adapter à l'évolution des attentes des touristes et aux nouvelles normes de
 25 sécurité et d'accessibilité, les besoins d'investissements sont considérables.

26 **Le CESE considère que le maintien et le développement dans les**
 27 **territoires d'une capacité d'hébergements touristiques diversifiés constitue**
 28 **un enjeu pour l'aménagement durable des territoires.**

29 Selon le Comité régional du tourisme Paris Île de France, le taux
 30 d'occupation global moyen atteint près de 75 %, engendrant un risque de
 31 saturation lors des grands événements et à moyen terme si les arrivées de
 32 touristes internationaux se confirment. **La CCI de Paris estime les besoins de**
 33 **chambres supplémentaires en Île de France entre 20 000 et 30 000.**

34 Des besoins en capacité d'hébergement existent aussi dans les régions,
 35 même si les taux d'occupation des hébergements varient selon les territoires.

36 Apparaît depuis une vingtaine d'années une dégradation progressive de la
 37 qualité de l'hébergement touristique non hôtelier, ainsi qu'une perte d'usage
 38 locatif de lits touristiques. Ainsi, en montagne, 80 % de l'offre d'hébergement
 39 touristique reposent sur la location meublée de résidences secondaires mais,
 40 aujourd'hui, environ 40 % de ces biens connaissent des périodes d'utilisation ou
 41 de location de plus en plus rares. Le même problème se pose sur une partie du
 42 littoral. Les causes en sont diverses : les propriétaires n'ont pas forcément les

1 moyens financiers, ni l'envie de réaliser les travaux nécessaires. Dans d'autres
 2 cas, les appartements sont amortis et leurs propriétaires ne souhaitent plus les
 3 louer. D'autres encore font l'objet d'un abandon en raison de succession ou du
 4 vieillissement des propriétaires. Le parc hôtelier ultra-marin est de même
 5 largement obsolète, souvent standardisé et sans cachet. Notre assemblée a déjà
 6 eu l'occasion de souligner que le parc hôtelier martiniquais et guadeloupéen
 7 « n'offre plus le confort, les équipements et services attendus par une clientèle
 8 qui trouve dans la zone géographique une offre plus conforme à ses attentes à un
 9 moindre coût. La faible rentabilité conduit plus souvent les exploitants à la
 10 fermeture qu'à la remise à niveau »¹. Sa situation financière est souvent
 11 dégradée. Plus généralement et sur beaucoup de territoires, il en résulte des
 12 risques de friches immobilières touristiques contre lesquelles il faut lutter.

13 La tentation existe alors pour maintenir un parc immobilier locatif de
 14 recourir massivement à la construction de résidences touristiques neuves,
 15 favorisée par une attractivité fiscale supérieure.

16 Mais la création des capacités d'hébergements supplémentaires, notamment
 17 pour accueillir le surcroît de touristes lors des pics, provoque une artificialisation
 18 accrue des sols, et notamment des littoraux, avec des incidences
 19 environnementales préoccupantes pour de faibles périodes d'utilisation qui ne
 20 permettent pas une bonne rentabilisation des investissements. Pour le CESE, la
 21 priorité avant d'envisager toute nouvelle ouverture à l'urbanisation est de
 22 favoriser la rénovation du parc ancien ou la reconstruction sur place.

23 **Préconisation 22 : Le CESE recommande d'augmenter la capacité d'accueil**
 24 **en mettant aux normes les logements anciens avec une fiscalité adaptée.**
 25 **Pour cela il propose, à la condition de louer pendant une certaine durée, de**
 26 **mettre à l'étude le transfert des avantages liés aux constructions**
 27 **touristiques neuves vers la réhabilitation. Cette mesure permettrait de**
 28 **moins impacter l'environnement, l'espace et le foncier que de recourir pour**
 29 **l'essentiel à des constructions neuves et favoriserait le maintien d'une**
 30 **activité dans le BTP et l'artisanat.**

31 Les structures du Tourisme social et solidaire (TSS) contribuent de manière
 32 importante à l'accès aux vacances et au tourisme pour nombre de personnes qui
 33 sans cela ne partiraient pas, faute de parvenir à faire des projets ou de trouver une
 34 offre satisfaisante. Les aider à partir, ne serait-ce que quelques jours, c'est leur
 35 permettre de vivre autre chose, de découvrir d'autres horizons. Or, ces
 36 **structures ont elles aussi des investissements importants à réaliser** pour
 37 s'adapter à l'évolution de la demande de la clientèle. Si le fonds Tourisme social
 38 Investissement est intéressant pour la filière, il n'est pas suffisant et n'est pas
 39 sans risque : il se base en effet sur un modèle « investisseur » où la CDC prend
 40 des participations dans le patrimoine (souvent via des SCI). Il y a donc un loyer à
 41 payer, à des conditions souvent supérieures au coût des emprunts sur le marché,

¹ Conseil Économique et Social, « Le tourisme, perspective d'avenir de l'outre-mer français », avis présenté par Mme Cécile Felzines, janvier 2007, p. 12.

1 et les conditions de sortie ne sont pas assurées fiscalement. De plus, il ne
 2 s'intéresse qu'à des opérateurs de certaine taille et orientés Villages vacances et
 3 ne profitera donc pas aux centres de vacances pour enfants, aux hébergements de
 4 jeunes, etc.

5 **Préconisation 23 - Pour renforcer l'accessibilité par une offre dédiée dans**
 6 **les structures relevant du Tourisme Social et Solidaire, le CESE**
 7 **recommande que l'État :**

- 8 - cherche à obtenir auprès des instances communautaires une
- 9 reconnaissance de Service économique d'intérêt général (SIEG) par
- 10 opérateur sur des critères d'utilité sociale et d'intérêt général du
- 11 secteur ;
- 12 - rétablisse une ligne budgétaire spécifique Tourisme social et
- 13 solidaire (TSS) dans le cadre d'une convention quinquennale
- 14 engageante de part et d'autre sur des critères d'accessibilité ;
- 15 - favorise l'orientation des fonds d'épargne solidaire en direction du
- 16 Tourisme Social et Solidaire.

17 **Préconisation 24 : Le CESE préconise qu'une réflexion avec étude d'impact**
 18 **soit engagée sur les aides à la rénovation et à l'équipement pour les**
 19 **structures bénéficiant de l'agrément Tourisme Social et Solidaire.**

20 **La pratique de la location d'appartements entre particuliers** s'est
 21 considérablement développée ces dernières années, notamment grâce à l'outil
 22 internet. Elle peut présenter un intérêt car elle favorise une meilleure utilisation
 23 des biens existants par le partage et s'inscrit ainsi dans les préoccupations de
 24 développement durable, inhérentes à l'économie circulaire. Elle s'inscrit aussi
 25 dans les nouvelles formes de l'économie collaborative basée sur les échanges en
 26 réseau entre individus.

27 **Pour le CESE, la location temporaire d'appartement entre particuliers**
 28 **doit être considérée comme un nouveau mode qui, s'il est encadré pour**
 29 **empêcher les dérives que le système est susceptible de générer, peut**
 30 **compléter l'hébergement hôtelier.**

31 Le CESE observe **que, si l'offre proposée par les plateformes de mise en**
 32 **relation de particuliers rencontre un tel succès, c'est parce qu'elle répond à**
 33 **certains besoins non satisfaits** : une offre économiquement accessible, surtout
 34 pour les familles louant un appartement entier alors qu'elles n'auraient
 35 certainement pas les moyens de se payer plusieurs chambres d'hôtel ; une offre
 36 dont l'originalité, de par le contact qu'elle crée avec le loueur, est appréciée car
 37 souvent jugée plus conviviale et authentique qu'à l'hôtel, où le service et
 38 l'accueil restent parfois impersonnels. **Le CESE considère que ces pratiques**
 39 **peuvent être l'occasion pour les professionnels de faire preuve**
 40 **d'imagination et d'innovation pour répondre aux besoins des touristes et de**
 41 **travailler sur l'adaptation et la qualité de leur offre.** En effet, il est assez

1 surprenant de voir que désormais, même des touristes d'affaires commencent à
2 utiliser cette forme d'hébergement.

3 De plus, **le CESE note que les personnes utilisant ce type**
4 **d'hébergement peuvent contribuer à l'économie locale.** Les utilisateurs de ces
5 services restent en effet plus longtemps que les touristes « traditionnels », par
6 exemple à Paris, et dépensent plus.

7 Cette pratique ne saurait toutefois être rendue acceptable en l'état dans la
8 mesure où elle constitue une offre déloyale vis à vis des loueurs professionnels.
9 En effet, **le CESE dénonce les dérives** de certains investisseurs qui ont profité
10 de ce mode collaboratif pour acheter des appartements uniquement pour les louer
11 sans mentionner cet usage aux autorités locales et qui, échappant à toute norme
12 et taxe, **créent une concurrence déloyale aux hôteliers, privent certaines**
13 **grandes villes de logements dont les habitants ont besoin et renchérissent**
14 **par la spéculation les prix du foncier et de l'immobilier.**

15 **Le CESE considère que les mesures inscrites dans la loi ALUR sont de**
16 **nature à limiter les abus et que leur application doit être assurée. Les biens**
17 **loués de manière quasi continue doivent être requalifiés en meublés**
18 **touristiques et soumis aux taxes et normes afférentes.**

19 **Préconisation 25 : Le CESE propose d'inciter les plateformes à fournir à**
20 **leurs clients proposant des biens à la location toutes les informations utiles**
21 **pour les aider à connaître la législation et savoir s'ils sont dans la légalité.**

22 **Le CESE considère que la légalisation en cours, par la jurisprudence,**
23 **des plateformes de location d'appartements entre particuliers est une bonne**
24 **chose à condition qu'elles s'inscrivent dans un cadre clair et respectueux des**
25 **autres acteurs. Ces plateformes doivent être considérées comme des acteurs**
26 **à part entière du secteur du tourisme, et, de ce fait, s'intégrer aux politiques**
27 **touristiques en participant à l'effort d'équilibre, par exemple par la collecte**
28 **de la taxe de séjour, comme c'est le cas dans des grandes villes américaines.**

29 C - AMÉLIORER LA DURABILITÉ DE L'OFFRE DE TRANSPORT TOURISTIQUE

30 Le tourisme suppose un séjour d'au moins une nuitée hors du cadre de vie
31 habituel et donne donc par définition lieu à un transport.

32 Les personnes résidant en France ont, selon la DGE (ex DGCIS), fait en
33 2012 en France métropolitaine plus de 180 millions de voyages touristiques, dont
34 plus de 80 % principalement en voiture, le train venant ensuite avec 14 %. En
35 matière de tourisme international, parmi les 83 millions de touristes
36 internationaux arrivés sur le territoire métropolitain en 2012, 60 % sont venus
37 par la route et 27 % par avion. Seuls 7 % sont venus par bateau ou *Shuttle*
38 (Eurotunnel) et 6 % par le train. En France, les déplacements touristiques, surtout
39 réalisés en voiture, représenteraient 6 % des émissions de Gaz à effet de serre
40 (GES).

1 **Réduire les nuisances environnementales des transports effectués**
 2 **durant les voyages et les activités touristiques est donc un enjeu important.**
 3 Selon le Groupe de travail sur le tourisme durable de la Commission européenne,
 4 **le choix du mode de transport constitue le facteur prépondérant en matière**
 5 **d'émissions totales de GES lors d'un voyage touristique.**

6 Les volumes de carburants consommés pour les déplacements touristiques
 7 sont en baisse depuis plusieurs années (-2,6 % en 2012). Cette tendance
 8 s'explique par la réduction du kilométrage moyen parcouru par les véhicules
 9 particuliers et par le renouvellement du parc au profit d'automobiles moins
 10 énergivores. En 2012, 28 % de la consommation des ménages en carburants est
 11 toutefois encore réalisée lors de leurs déplacements touristiques¹.

12 Gilles Caire, maître de conférences à l'Université de Poitiers, observait lors
 13 de la 8^{ème} journée mondiale pour un Tourisme responsable que l'idéal d'un
 14 tourisme responsable devrait consister au développement d'un tourisme « *plus*
 15 *lent, plus économe, vers des destinations plus proches et sans élimination de*
 16 *certaines catégories de la population* ». Il relevait pour autant que, dans les faits,
 17 certaines tendances du marché s'orientent au contraire, pour ceux qui en ont les
 18 moyens, vers un tourisme de court séjour, sur des destinations souvent lointaines,
 19 avec recours notamment au transport aérien pour minimiser les temps de trajet.

20 **Aller vers des transports moins consommateurs d'énergie carbonée est**
 21 **aussi une nécessité car les coûts des carburants ont connu une augmentation**
 22 **sensible en longue période.** Le CESE notait, dans l'avis sur *Le projet de*
 23 *Schéma national des infrastructures de transport*, que « *l'hypothèse d'une*
 24 *flambée durable du cours du baril de pétrole, probable d'ici 30 ans (...) se*
 25 *traduirait par un choc majeur sur la population, l'économie et les transports* ». Cette
 26 possibilité mérite d'être anticipée dans la réflexion sur l'évolution de
 27 l'offre de transports pour le tourisme.

28 S'agissant de l'Outre-mer, notre assemblée considère que le coût très élevé
 29 lié à l'éloignement et aux carences en matière de dessertes aériennes constitue un
 30 des facteurs de la baisse tendancielle de la fréquentation touristique. En effet, les
 31 liaisons entre l'hexagone et l'Outre-mer sont jugées trop coûteuses par les
 32 professionnels du tourisme. Quant aux touristes étrangers originaires de la zone
 33 régionale proche des îles françaises, la faiblesse des dessertes ainsi que leurs
 34 coûts limitent leur accès à nos destinations ultramarines.

35 **Préconisation 26 :** Les touristes internationaux venant en France étant à 80 %
 36 des Européens dont la plupart arrivent aujourd'hui par la route, **le CESE**
 37 **souligne l'importance d'achever et d'harmoniser le réseau transeuropéen de**
 38 **transport voyageur**, pour favoriser le recours au train en la matière. **Il appelle à**
 39 **mettre en place, en complémentarité avec les réseaux ferrés, des lignes de**
 40 **bus et des transports à la demande (TAD) reliés aux pôles multimodaux, et à**
 41 **renforcer les liaisons Intercités, en particulier ferroviaires.**

¹ DGCIS compte satellite du tourisme en 2012, édition 2013, p. 12.

1 **Préconisation 27 : Le CESE recommande de développer dans les principales**
 2 **gares et les terminaux multimodaux une offre d'information instantanée**
 3 **multimodale en plusieurs langues, afin de la rendre compréhensible pour un**
 4 **maximum de touristes étrangers.**

5 **Préconisation 28 : Le CESE propose d'encourager le développement du co-**
 6 **voiturage par la mise en place de parkings sécurisés et le recours à des tiers**
 7 **de confiance (sites internet notamment) pour sécuriser les transactions.** Le
 8 co-voiturage, qui participe d'une économie de l'usage, contribue en effet à
 9 réduire le nombre des véhicules en circulation en accroissant le nombre de
 10 passagers par véhicule. Il peut diminuer le coût des transports touristiques pour
 11 une partie de la population voyageant souvent sans nécessairement posséder de
 12 voiture et/ou disposant de moyens financiers limités, et notamment les jeunes.

13 Il n'apparaît guère possible d'offrir une alternative aux autocars pour les
 14 touristes voyageant en groupe avec des déposes collectives. L'enjeu est alors
 15 d'œuvrer en liaison avec les autocaristes pour faire évoluer les motorisations,
 16 aujourd'hui le plus souvent diesel.

17 Pour le tourisme des résidents, le CESE souligne l'importance du « billet
 18 populaire de congés annuels », tarif social qui représente 1 million de trajets en
 19 2013. Il mériterait d'être mieux connu.

20 **Préconisation 29 : Le CESE appelle à prendre en compte les déplacements**
 21 **touristiques dans l'élaboration des schémas de transport, et notamment des**
 22 **plans de déplacement urbains pour les villes comprenant des sites**
 23 **touristiques importants.**

24 **Il recommande par ailleurs de favoriser le développement des vélo-**
 25 **routes voies vertes et du vélo dans les agglomérations,** avec des parkings
 26 sécurisés près des plates-formes intermodales, de développer des transports en
 27 commun de proximité de qualité, en améliorant la coordination entre autorités
 28 organisatrices de transport, ainsi que de promouvoir en ville les politiques de
 29 mobilités douces (vélo, marche à pied).

30 Notre assemblée rappelle également l'importance à plus long terme des
 31 préconisations formulées dans l'avis sur *La transition énergétique dans les*
 32 *transports* visant à redéfinir le mix énergétique des transports, en développant
 33 d'ici 2020 l'usage des moteurs électriques, hybrides ou à gaz naturel, puis
 34 renouvelables, et d'ici 2030, l'électrification des transports individuels et
 35 collectifs, devrait aussi y contribuer¹.

36 Le CESE a entrepris d'élaborer un avis sur *Révolution numérique et les*
 37 *évolutions des mobilités individuelles et collectives (transports de personnes),*
 38 qui devrait nourrir et compléter la réflexion de notre assemblée sur cet aspect.

¹ Avis *La transition énergétique dans les transports*, rapporté par Bruno Duchemin et Sébastien Genest, juillet 2013.

1 D - PROMOUVOIR LA FORMATION POUR DÉVELOPPER L'EMPLOI

2 La création d'emplois dans le secteur du tourisme est importante. Elle est
3 évaluée, par Pôle Emploi à environ 15 000 emplois par an. On peut penser que
4 cette dynamique va perdurer avec l'émergence de nouveaux emplois liés
5 notamment au numérique.

6 Cependant, une partie de ces emplois, même s'ils sont considérés comme
7 une expérience professionnelle enrichissante, ne constituent pas pour les jeunes
8 un projet professionnel à long terme.

9 Les jeunes qui s'orientent vers certains de ces métiers le font, pour
10 beaucoup, par défaut soit parce qu'ils ne savent pas trop quoi faire, soit parce
11 qu'ils sont en échec scolaire. Or les métiers du tourisme et notamment de
12 l'hôtellerie-restauration sont parmi les rares à permettre une évolution dans le
13 parcours professionnel et dans la carrière.

14 Certains de ces métiers et notamment ceux concernant l'hôtellerie et la
15 restauration, souffrent souvent d'une image peu flatteuse : contrats saisonniers,
16 horaires décalés, métiers peu qualifiés. Le FAFIH estime à 700 000 le nombre
17 d'emplois saisonniers dans le tourisme proprement dit et à 400 000 postes dans
18 l'hôtellerie et la restauration (300 000 l'été et 100 000 l'hiver). Ces saisonniers du
19 tourisme travaillent majoritairement dans des entreprises comptant 4 salariés en
20 moyenne.

21 **Le CESE suggère que les professionnels du tourisme fassent mieux**
22 **connaître leur métier grâce à des campagnes d'information (opération porte**
23 **ouverte, journée d'information dans les collèges ...). Le CESE considère**
24 **qu'il appartient aux professionnels du tourisme et aux formateurs de mieux**
25 **définir le contenu des formations afin de s'adapter aux évolutions, avoir une**
26 **meilleure visibilité, éviter les dispersions pour plus de cohésion et ainsi avoir**
27 **une vraie politique nationale de formation dans ce secteur.**

28 **Le CESE propose de favoriser les groupements d'employeurs avec la**
29 **création des postes d'animateurs régionaux.**

30 **Préconisation 30 : Au sein de chaque Conseil régional, un responsable**
31 **Groupe d'employeurs (GE) connaissant bien le territoire se verrait**
32 **confier la tâche, non de créer des GE, mais d'aider au lancement des**
33 **projets, de coordonner leurs actions, de les promouvoir, de réunir et de**
34 **diffuser les informations les concernant. Ce poste régional serait aussi un**
35 **moyen de leur donner une plus grande visibilité.**

36 **Le CESE propose aussi la mise en place d'une procédure d'agrément**
37 **des groupements d'employeurs.**

38 **Préconisation 31 : Le CESE demande que soit affirmé le principe de**
39 **l'égalité : à travail et à responsabilité égales, salaires et avantages sociaux**
40 **égaux. Le rappel de ce principe permettrait de garantir à chaque partie**
41 **concernée par l'emploi à temps partagé une égalité de traitement**
42 **incontestable**

1 La saisonnalité de certains métiers du tourisme engendre des problèmes
 2 d'hébergement. En effet, l'offre de logements dans les régions touristiques est
 3 trop souvent hors de prix pour des salariés dont la rémunération est souvent au
 4 SMIC. Pour y remédier, des salariés louent un logement à plusieurs aggravant
 5 leurs conditions de vie et de travail. Pour rendre ces métiers plus attractifs, le
 6 CESE considère important de régler cette problématique.

7 **Préconisation 32 : le CESE propose de défiscaliser l'investissement**
 8 **correspondant au montant des travaux de rénovation ou de création de**
 9 **logements pour les salariés saisonniers.**

10 **IV - AMÉLIORER LA GOUVERNANCE**

11 A - AMÉLIORER LES STATISTIQUES POUR ASSEOIR UNE VISION STRATÉGIQUE 12 CLAIRE ET CONSTRUIRE DES OFFRES QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES

13 Le tourisme est un secteur difficile à appréhender sur le plan statistique. La
 14 CCI de Paris Ile de France note que « *le poids économique du touristique en*
 15 *France est estimé par plusieurs indicateurs : Banque de France, Compte*
 16 *satellite du tourisme, Insee, Urssaf, DGE (ex DGCIS), syndicats professionnels,*
 17 *mais ces multiples outils statistiques actuellement sans cohérence ne permettent*
 18 *pas de fournir des données complètes, cohérentes, exploitables à l'ensemble des*
 19 *acteurs de ce secteur ».*

20 Les données ne sont pas toujours assises sur les mêmes bases (par exemple
 21 pour ce qui concerne les données concernant les arrivées de touristes étrangers
 22 que publie l'OMT et celles concernant les touristes résidents, plus détaillées), ce
 23 qui rend les comparaisons difficiles ; et elles ne sont pas toutes régulièrement
 24 mises à jour. En ce qui concerne l'Insee, la refonte des services couplée à une
 25 baisse des moyens ont conduit à une redéfinition des statistiques du tourisme
 26 sans pour autant les rendre plus accessibles. L'arrêt depuis 2004 de l'enquête
 27 vacances de l'INSEE a créé un vide qui, même avec les nombreuses études
 28 publiques ou privées de remplacement (TNS Sofres, Crédoc, pro-tourisme,
 29 opodo, Europe-assistance, etc.), ne permet pas une « *appréhension exacte du*
 30 *phénomène. Les données disponibles jusqu'à ce jour peuvent donc prêter à*
 31 *interprétation »*, comme le relevait déjà le rapport Buisson.

32 Pour avoir des données sur le tourisme durable, il faut aller sur le site du
 33 ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie qui publie
 34 essentiellement des études ou des enquêtes.

35 Le Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française relève « *la*
 36 *présence d'un grand nombre de baromètres conjoncturels émanant des cabinets*
 37 *de consultants privés, dont le contenu est le plus souvent aussi fantasque que*
 38 *faux »*. Il note par ailleurs que « *le peu de statistiques émanant de l'Insee ou*
 39 *d'autres administrations, souvent plus fiables que celles des cabinets privés,*
 40 *paraissent avec un retard de plusieurs mois, voire d'une année, ce qui les rend*
 41 *peu utilisables, tandis que d'autres pays européens parviennent à publier des*

1 *statistiques de de fréquentations touristiques et hôtelières bien plus rapidement*
 2 *et plus en lien avec l'actualité ».*

3 **Préconisation 33 : Pour le CESE, il est impératif d'améliorer les statistiques**
 4 **pour asseoir une vision stratégique claire** et construire des offres qui
 5 répondent aux attentes. Il serait donc nécessaire que le ministère en charge du
 6 Tourisme se dote, avec l'appui de l'INSEE, d'une structure statistique renforcée
 7 permettant de produire des données statistiques fiables plus rapidement,
 8 nécessaires à la bonne compréhension des phénomènes de fréquentation
 9 touristique.

10 **Le CESE souhaite que la transversalité du tourisme soit mieux**
 11 **approchée par les statistiques grâce à un plus grand croisement des**
 12 **données, afin d'améliorer la fiabilité des observations et des mesures.**
 13 Certains segments du tourisme, tel par exemple le tourisme en résidences
 14 secondaires et son taux d'utilisation selon les régions et les territoires, devraient
 15 être mieux appréhendés.

16 B - AFFIRMER LE RÔLE IMPORTANT DE L'ÉTAT DANS LA PROMOTION DE L'OFFRE
 17 TOURISTIQUE À L'ÉTRANGER ET LE RENFORCEMENT DE LA MARQUE FRANCE

18 Aujourd'hui, le rattachement du tourisme au ministère des Affaires
 19 étrangères présente l'avantage de faire relever ce secteur d'un ministre d'État et
 20 ainsi de permettre une mobilisation efficace des ambassades et des Français de
 21 l'étranger pour la promotion du tourisme de notre pays à l'étranger.

22 Il convient de prendre garde à ne pas oublier pour autant que plus d'un
 23 quart des Français n'a pas quitté son domicile pour une nuitée en 2012, qu'une
 24 proportion plus importante encore n'a pas pris de vacances (quatre nuitées
 25 consécutives), et ce alors que deux tiers des recettes touristiques proviennent des
 26 touristes résidents.

27 L'éventail de l'offre touristique doit être valorisé au plus haut niveau de
 28 l'État. L'affirmation d'une volonté politique forte de développer le tourisme dans
 29 les territoires pour une clientèle française et étrangère devrait être une
 30 opportunité de développement durable des territoires.

31 **Il est donc important que l'État affiche sa volonté de faire du tourisme**
 32 **une de ses priorités.**

33 La clôture des Assises du tourisme le 19 juin 2014 a été l'occasion
 34 d'annoncer une stratégie basée sur cinq axes avec trente décisions et une
 35 méthode de travail dans la durée. Pour le CESE, les mesures annoncées vont
 36 pour la plupart d'entre elles dans le bon sens. Cependant, le CESE constate
 37 qu'elles visent essentiellement à améliorer l'accueil des touristes internationaux.
 38 Or, il importe de rappeler que le tourisme en France est en grande partie le fait
 39 des résidents. Sur une consommation touristique intérieure totale de 150 Mds €
 40 en 2012, deux-tiers émanent des visiteurs français.

1 La dimension transversale du tourisme justifierait une coordination
2 interministérielle des politiques d'offre et de demande du tourisme.

3 **Le CESE tient à rappeler que la définition d'une stratégie claire sur le**
4 **tourisme portée par le plus haut niveau de l'État doit concerner l'ensemble**
5 **des touristes.**

6 **La promotion de la « destination France »** est assurée par Atout France.
7 Mais, avec 33,64 M€ en 2010, **le Budget État d'Atout-France fait pâle figure**
8 **à côté de celui de nos principaux concurrents.** En comparaison, en Espagne,
9 *l'Instituto de Turismo de Espana* a un budget de 201,5 M€. En Grande Bretagne,
10 le budget de la *British Tourism Authority* se monte à 60,5 M€.

11 Atout France collabore, dans un modèle partenarial, avec tous les acteurs
12 du tourisme, qu'il s'agisse d'entreprises privées, d'institutionnels, de
13 collectivités locales ou d'organismes associatifs qui attendent un retour sur
14 investissement. Aujourd'hui, plus de 850 entreprises privées sont partenaires de
15 la stratégie Atout France pour un budget de 40 M€ (l'État quant à lui participe à
16 hauteur de 34 M€).

17 Dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel, **la France ne**
18 **promeut pas assez** ses destinations et ses atouts. Cette insuffisance de moyens
19 pour l'agence nationale promouvant le tourisme français en-dehors de notre pays
20 apparaît dommageable.

21 **Préconisation 34 : Le CESE souhaite qu'Atout France implique davantage**
22 **les acteurs publics et privés, dont les collectivités locales, notamment par**
23 **une réelle mutualisation des moyens, afin que la promotion de la destination**
24 **France soit à la hauteur de l'enjeu que constitue le développement du**
25 **tourisme durable dans les territoires.**

26
27 *
28 * *

30 CONCLUSION

31 Pour notre assemblée, le développement du tourisme d'aujourd'hui et plus
32 encore de demain se doit d'être durable en matière économique, sociale et
33 environnementale.

34 Il doit se décliner dans le cadre d'une politique de « destinations », au plus
35 près des territoires, dans le respect de leurs particularités et dans un souci
36 d'aménagement du territoire, pour que chacun d'entre eux puisse, dans la mesure
37 du possible, en profiter. Une politique touristique dynamique répondant à la
38 demande de l'ensemble de la clientèle doit être définie et portée au niveau
39 national, notamment par Atout France, autour de « marques » identifiables et en
40 incitant l'ensemble des acteurs État, collectivités territoriales, hébergeurs,
41 gestionnaires de sites, monuments et services mais aussi population locale à

1 s'approprier cette démarche et à travailler ensemble. Cela suppose de repenser le
2 tourisme tel qu'il est pratiqué depuis la naissance des congés payés, pour éviter
3 qu'il ne devienne « une belle endormie ».

4 C'est un formidable enjeu pour les territoires, qui nécessite une prise de
5 conscience que le patrimoine touristique ne doit plus se limiter pour l'essentiel
6 aux plages bordant le littoral, aux stations de haute montagne et plus
7 généralement à quelques monuments ou villes phares. C'est aussi une
8 opportunité importante de développer d'autres formes de tourisms plus
9 respectueuses de l'environnement, plus proches de la nature et des habitants.
10 C'est surtout l'occasion de mettre autour de la table les professionnels du
11 tourisme, qu'ils soient publics ou privés, pour bâtir une offre touristique qui
12 devrait permettre aux territoires de bénéficier des retombées économiques et
13 sociales du tourisme tout en en limitant les désagréments.

14 C'est aussi un formidable défi que doivent relever les professionnels, les
15 pouvoirs et acteurs publics pour imaginer des circuits et produits touristiques qui
16 valorisent les spécificités du territoire. Il s'agit de mieux prendre en compte le
17 tourisme dans les transports en y intégrant la transition énergétique. Il s'agit
18 également de proposer un hébergement de qualité et de lutter contre « les lits
19 froids » et de mettre en place un outil numérique qui réponde à la demande des
20 touristes.

21 C'est enfin un énorme pari sociétal que doit relever le secteur touristique, il
22 est important pour le bien-être de tous que chacun puisse partir, s'évader du
23 quotidien, faire des rencontres, admirer de beaux paysages. Les associations
24 relevant du tourisme social doivent pouvoir offrir une offre touristique avec des
25 conditions financières accessibles pour le plus grand nombre.

26 Grâce à la détermination, l'ambition et l'originalité de certains acteurs, des
27 projets ont vu le jour, certains sont devenus célèbres. Par contre, certains projets
28 élaborés sans concertation entre territoires n'ont pas l'impact souhaité. Il s'agit
29 de s'inspirer des meilleurs exemples de développement touristique durable et
30 non d'imposer une solution parfaite et unique qui n'existe pas. Le tourisme peut
31 devenir un acteur majeur de développement durable des territoires, cela exige du
32 temps et une participation concertés de tous les acteurs.

1

2

DOCUMENTS ANNEXES

- 1 Annexe n°1 : Composition de la section de l'Aménagement durable des
2 territoires
- 3
- 4 √ **Président** : Jean-Alain MARIOTTI
- 5 √ **Vice-présidents** : Jacqueline DONEDDU et Paul de VIGUERIE
- 6
- 7 **Agriculture**
- 8 √ Josiane BÉLIARD
- 9 √ Sylvie SINAY
- 10 **Artisanat**
- 11 √ Pierre MARTIN
- 12 **Associations**
- 13 √ Jean-Marc ROIRANT
- 14 **CFDT**
- 15 √ Monique BOUTRAND
- 16 √ Bruno DUCHEMIN
- 17 √ Michèle NATHAN
- 18 **CFE-CGC**
- 19 √ Régis DOS SANTOS
- 20 **CFTC**
- 21 √ Bernard IBAL
- 22 **CGT**
- 23 √ Jacqueline DONEDDU
- 24 **CGT-FO**
- 25 √ Joseph BELLANCA
- 26 √ Brigitte PERROT
- 27 **Coopération**
- 28 √ Isabelle ROUDIL
- 29 **Entreprises**
- 30 √ Patrick BERNASCONI
- 31 √ Eveline DUHAMEL
- 32 √ André MARCON
- 33 √ Jean-Alain MARIOTTI
- 34 **Environnement et nature**
- 35 √ Sébastien GENEST
- 36 **Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse**
- 37 √ Claire GUICHET
- 38

- 1 **Outre-mer**
- 2 √ Marcel OSÉNAT

- 3 **Personnalités qualifiées**
- 4 √ Jean-Paul BAILLY
- 5 √ Danièle DUSSAUSOIS
- 6 √ Jean-Marie GEVEAUX
- 7 √ Dominique RICHARD
- 8 √ Guillaume de RUSSÉ
- 9 √ Ange SANTINI

- 10 **Professions libérales**
- 11 √ Dominique RIQUIER-SAUVAGE

- 12 **UNAF**
- 13 √ Paul de VIGUERIE

- 14 **UNSA**
- 15 √ Christine DUPUIS

- 16 **Personnalités associées**
- 17 √ Marie CERVETTI
- 18 √ Agnès CLARET de FLEURIEU
- 19 √ Patrick DOUTRELIGNE
- 20 √ Jean-Yves MANO
- 21 √ Oliver MAREMBAUD
- 22

1 Annexe n°2 : Liste des personnalités entendues

2 En vue de parfaire son information, la section a entendu :

- 3 - M. Jean-Pierre Serra, président de la section Politiques territoriales et
- 4 développement durable du Conseil national du tourisme (CNT),
- 5 président de la confédération du tourisme (3F) et du réseau national
- 6 des destinations départementales (RN2D) ;
- 7 - M. Gérard Ruiz, inspecteur général honoraire de l'administration du
- 8 développement durable, ancien président du Partenariat mondial pour
- 9 le tourisme durable, membre du CNT ;
- 10 - Mme Emma Delfau, sous-directrice du Tourisme à la Direction
- 11 générale des entreprises (DGE) du ministère de l'Économie, de
- 12 l'industrie et du numérique ;
- 13 - MM. Philippe Duhamel et Philippe Violier, professeurs à l'université
- 14 d'Angers au sein de l'UFR Ingénierie du tourisme, du Bâtiment et
- 15 des Services (ITBS) ;
- 16 - M. Marcel Osénat, président du groupe de l'Outre-mer du CESE,
- 17 membre de la section Aménagement durable des territoires.

18 Cinq tables-rondes ont également été organisées :

- 19 ♦ Table-ronde « *Tourisme et développement local durable en France* »
- 20 avec :
 - 21 - Mme Christine Laymard, Directrice générale de l'Association
 - 22 nationale des maires des stations de montagne (ANMSM),
 - 23 - M. Jean-François Martins, adjoint à la maire de Paris chargé des
 - 24 sports et du tourisme ;
 - 25 - M. Patrick Nayl, Maire honoraire de Saint-Gilles-Croix-de-Vie et
 - 26 ancien secrétaire général de l'Association nationale des élus du
 - 27 littoral (ANEL).
- 28 ♦ Table-ronde « *Économie touristique et développement local durable en*
- 29 *France* » avec :
 - 30 - M. Frank Artigès, sous-directeur de la Valorisation, Direction de
 - 31 l'Ingénierie et du développement d'Atout France ;
 - 32 - M. Richard Soubielle, vice-président du Syndicat national des agents
 - 33 de voyage (SNAV) ;
 - 34 - Mme Françoise Gri, Directrice générale de Pierre&Vacances-Center
 - 35 Parcs ;
 - 36 M. Matthieu Rosy, Directeur général de l'Union française des métiers
 - 37 de l'évènement (UNIMEV) ;
 - 38 - M. Jürgen Bachmann, secrétaire général du Syndicat des entreprises
 - 39 de Tour operating (SETO).

- 1 ♦ Table-ronde « *Tourisme, aménagement durable des territoires et*
2 *environnement* » avec :
- 3 - Mme Claude Seyse, vice-présidente déléguée au développement
4 touristique du Conseil général de Loire-Atlantique et Présidente du
5 Comité départemental du Tourisme ;
- 6 - Mme Odile Gauthier, Directrice générale du Conservatoire de
7 l'espace littoral et des rivages lacustres ;
- 8 - M. Paul Reynal, Président du Groupe VVF Villages et administrateur
9 de l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) ;
- 10 - M. Philippe Bernez, Directeur général de la Fédération française des
11 stations vertes de vacances et des villages de neige
- 12 ♦ Table-ronde « *Emploi, formation, saisonnalité, développement*
13 *touristique durable en France* » avec :
- 14 - M. Lionel Walker, vice-président de l'Institut français du tourisme et
15 vice-président du Conseil général de Seine-et-Marne en charge du
16 tourisme et du patrimoine ;
- 17 - M. Didier Chastrusse, président du Fonds national de formation de
18 l'industrie hôtelière (FAFIH) ;
- 19 - M. Brice Duthion, maître de conférences, responsable du département
20 tourisme au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) ;
- 21 - M. Christian Gilquin, directeur du Pôle d'échange, de ressources et
22 d'information sur la pluriactivité et la saisonnalité (PERIPL).
- 23 ♦ Table-ronde « *Fédérations et organismes professionnels* » avec :
- 24 - M. Roland Héguy, président confédéral de l'Union des métiers et des
25 industries de l'hôtellerie (UMIH) ;
- 26 - M. Claude Daumas, président de la Fédération autonome générale de
27 l'industrie hôtelière touristique (FAGIHT) ;
- 28 - M. Didier Chenet, président du Syndicat national des Hôteliers,
29 restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNHORCAT) ;
- 30 - M. Guilhem Féraud, président de la Fédération nationale de
31 l'hôtellerie de plein air (FNHPA) ;
- 32 - Mme Anaïs Prospero, chargée de relations avec les adhérents du
33 Syndicat national des espaces de loisirs, d'attractions et culturels
34 (SNELAC)
- 35 ♦ Table-ronde « *Expériences locales* » avec :
- 36 - M. Jean-Marie Geveaux, président du Conseil général de la Sarthe,
37 membre de la section Aménagement durable des territoires du CESE ;
- 38 - M. Albert Gibello, ancien maire d'Albertville, ancien vice-président
39 du Conseil général de la Savoie ;
- 40 - M. Guillaume de Russé, vice-président du Conseil général de la
41 Vienne, membre de la section Aménagement durable des territoires
42 du CESE.

- 1 La rapporteure s'est entretenue en particulier avec :
- 2 - M. Frédéric Vanhoutte, président de la commission du « voyage
- 3 connecté » du SNAV, président d'Eventiz ;
- 4 - M. Christian Corne, membre du CESE, Président de la fédération
- 5 thermale et climatique française ;
- 6 - M. Jean-Louis Balandraud, ancien Secrétaire général du Conseil
- 7 national du Tourisme ;
- 8 - M. Philippe Laval, Directeur général de l'Agence nationale des
- 9 Chèques-vacances (ANCV) et M. Rémy Charoussset, Directeur
- 10 délégué au développement et partenariats institutionnels ;
- 11 - Mme Annette Masson, présidente de Tourisme et Handicap ;
- 12 - M. Pierre Goguin, président de la Fédération professionnelle des
- 13 entreprises du sport & loisirs ;
- 14 - Mmes Christine Bour et Cécile Magner, statisticiennes du ministère
- 15 de l'Énergie, du développement durable, de l'énergie.
- 16 - M. Guillaume Légaut, Directeur général de l'UCPA ;
- 17 - Mme Jocelyne Kamara, chargée de mission au CNT ;
- 18 - M. Jean-Paul Pagès, Consultant Ports et croisières ;
- 19 - M. Christian Mantei, Directeur général d'Atout France ;
- 20 - M. Guy Valembos, Directeur général de l'Office de tourisme de
- 21 Reims ;
- 22 - M. Gilles Benest, responsable du réseau Tourisme et environnement
- 23 chez France nature environnement ;
- 24 - M. Alain Lecomte, président de la section Aménagement durable des
- 25 territoires du CGEDD, et M. Bruno Fareniaux, inspecteur général de
- 26 l'administration du développement durable.
- 27 La section s'est également rendue à Saint-Bonnet-le-Froid (Haute-Loire)
- 28 où elle a notamment rencontré :
- 29 - M. André Marcon, maire de Saint-Bonnet-le-Froid, président de CCI
- 30 France, membre de la section Aménagement durable des territoires du
- 31 CESE ;
- 32 - M. Jean-Pierre Marcon, président du Conseil général de la Haute-
- 33 Loire ;
- 34 - M. Régis Marcon, maître-restaurateur ;
- 35 - M. Régis Guyot, maître-restaurateur.
- 36

- 1 Annexe n°3 : Liste des travaux déjà réalisés de la section de l'Aménagement
2 durable des territoires
- 3 - Bilan et perspectives du programme national de renouvellement
4 urbain : action de l'ANRU, rapporteure : Mme Marie-Noëlle
5 Lienemann, avis adopté le 14 septembre 2011 ;
- 6 - *Quelles missions et quelle organisation de l'État dans les*
7 *territoires ?*, rapporteure : Mme Jacqueline Doneddu, avis adopté le
8 22 novembre 2011 ;
- 9 - *Projet de Schéma national des infrastructures de transport (SNIT)*,
10 rapporteurs : MM. Sébastien Genest et Pierre-Jean Rozet, avis adopté
11 le 28 février 2012 ;
- 12 - *Ouverture à la concurrence des services ferroviaires régionaux de*
13 *voyageurs*, rapporteurs : MM. Jean-Marie Geveaux et Thierry
14 Lepaon, avis adopté le 27 juin 2012 ;
- 15 - *Le logement autonome des jeunes*, rapporteure : Mme Claire Guichet,
16 avis adopté le 23 janvier 2013 ;
- 17 - *La transition énergétique dans les transports*, rapporteurs :
18 MM. Bruno Duchemin et Sébastien Genest, avis adopté le 10 juillet
19 2013 ;
- 20 - *Projet de loi relatif à la ville et à la cohésion urbaine*, rapporteurs :
21 M. Hugues Martin et Mme Isabelle Roudil, avis adopté le 10 juillet
22 2013 ;
- 23 - La réduction des inégalités territoriales : quelle politique nationale
24 d'aménagement du territoire ?, rapporteur : M. Paul de Viguerie, avis
25 adopté le 13 novembre 2013 ;
- 26 - *Les Zones franches urbaines*, rapporteure : Mme Eveline Duhamel,
27 avis adopté le 15 janvier 2014 ;
- 28 - *Projet de loi relatif à l'adaptation de la société au vieillissement*,
29 rapporteurs : Mme Monique Boutrand et M. Daniel Prada, avis
30 adopté le 26 mars 2014.